



Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle tapahtumamarkkinointiyritykselle

Rautiainen, Veera

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle tapahtumamarkkinointiyritykselle

Veera Rautiainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2012

Veera Rautiainen

Liiketoimintasuunnitelma aloittavalle tapahtumamarkkinointiyritykselle

Vuosi	2012	Sivumäärä	48
-------	------	-----------	----

Tapahtuma-ala on suhdanneherkkä, mutta samalla kasvava ala, joka tarjoaa myös tulevaisuudessa uusia työpaikkoja ja mahdollisuuksia. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä liiketoimintasuunnitelma aloittavalle tapahtumamarkkinointiyritykselle. Tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelmasta mahdollisimman toteutuskelpoinen ja kattava. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty ohjelmapalveluihin erityisesti työhyvinvoinnin ja sitä edistävien tilaisuuksien kehittämisen näkökulmasta.

Ajatus tämän alan liiketoimintasuunnitelman tekemisestä lähti opiskelijan omasta kiinnostuksesta alaan sekä yrittäjyyteen. Liiketoimintasuunnitelma on toteutettu niin, että sitä on mahdollista käyttää myöhemmin yritystä perustaessa sekä rahoitusta tai tukea haettaessa.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu tapahtumamarkkinoinnista sekä työhyvinvoinnin edistämisestä, hyödyistä ja kehittämismahdollisuuksista ohjelmapalveluiden avulla. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään liiketoimintasuunnitelmaan kuuluvia aihealueita. Teorian pohjalta tehty liiketoimintasuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä. Opinnäytetyön toteutus-osassa pohjustetaan opiskelijan liiketoimintasuunnitelmassa tehtyjä valintoja ja pohditaan opinnäytetyön teoriaa käytännössä.

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, tapahtumamarkkinointi, työhyvinvointi

Veera Rautiainen

A Business plan for a starting event marketing company

Year	2012	Pages	48
------	------	-------	----

The event business is sensitive to economic fluctuations but it is also a growing business that provides new positions and opportunities also in the future. The purpose of this thesis was to create a business plan for a new event marketing company. The main aim was to make the plan comprehensive and possible to implement. This thesis concentrates on the program services especially from the perspective of the wellbeing at work and developing events that could improve it.

The idea of writing a business plan for this branch came from the student's own interest in the industry and entrepreneurship. The business plan was created so that it can be used later when starting a company and applying for funding or other support.

The theory basis of this thesis consists of the event marketing and wellbeing at work. It also takes into consideration the benefits and the possibilities in development by means of program services. The theory part also includes topics concerning the business plan. The business plan based on the theories is attached to this thesis. The implementation part of the thesis grounds the (student's) choices made in the business plan and considers the theories of the thesis in practice.

Keywords: business plan, event marketing, wellbeing at work

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tehtävä, tavoitteet ja raja	7
1.2	Aiheen valinta	7
2	Tapahtumamarkkinointi.....	8
3	Näkökulmia ohjelmapalveluyrityksen suunnitteluun.....	9
3.1	Työhyvinvoinnin edistäminen	9
3.2	Työhyvinvoinnin hyödyt	11
3.3	Työhyvinvointia ohjelmapalveluilla	12
4	Liiketoimintasuunnitelma	12
4.1	Lähtökohtatilanteen kartoitus	13
4.2	Toiminta-ajatus ja liikeidea.....	15
4.3	Analyysit	16
4.3.1	Ympäristöanalyysi	16
4.3.2	Markkina-analyysi ja kilpailija-analyysi	17
4.4	Tuotteistaminen ja markkinointi	20
4.5	Strateginen suunnittelu	22
4.6	Riskianalyysi.....	24
4.7	SWOT-analyysi	24
4.8	Talous ja kannattavuus.....	25
4.9	Investoinnit ja rahoitus	26
4.10	Yritysmuodon valinta ja perustamismuodollisuudet	28
5	Opinnäytetyön toteutus.....	30
6	Arviointi.....	33
	Lähteet	35
	Kuviot	37
	Liitteet	38

1 Johdanto

Yrittäjyys tuo mukanaan mahdollisuuksia ja vapautta, mutta samalla myös haasteita ja ongelmia. Osa ihmisistä sopii yrittäjäksi ja he tähtäävätkin sitä kohti. Syitä yrittäjäksi ryhtymiseen on monia. Henkilö on saattanut keksiä uuden keksinnön, hänellä on erikoinen lahjakkuus tiettyyn palvelun tarjoamiseen tai hän saattaa jatkaa perheyrittystä. Yrittäjyys on elämäntapa. (Meretniemi & Ylönen 2008, 8.)

1700-luvulla pariisilainen Richard Cantillon määritteli yrittäjän *”ihmiseksi, joka ostaa tuotantovälineitä johonkin hintaan, yhdistelee niistä tuotteen ja myy sen sitten johonkin epävarmaan hintaan”*. Myöhemmin ranskalainen Jean Baptiste Say määritteli yrittäjän *”ihmiseksi, joka yhdistää erilaisia arvoja ja tekee niistä tuottavan yksikön”*. Nykyään voidaan sanoa yrittäjän tarkoittavan uuden yrityksen perustajaa tai yrityksen omistajaa tai henkilöä, jolla on valta ja vastuu yrityksestä. (Viitala & Jylhä 2008, 36-40.)

Yrittäjyys sen sijaan on ajattelu- ja toimintatapa. Tämä voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen yrittäjyyteen. Ulkoinen yrittäjyys tarkoittaa sitä, että henkilö omistaa yrityksen. Sisäisen yrittäjyys on työntekijän ajattelu-, toiminta- ja suhtautumistapa työhönsä. Henkilöt haluavat parantaa yrityksen toimintaedellytyksiä ja kehittää itseään. (Raatikainen 2008, 16-18.)

Suomalaisessa yhteiskunnassa tuetaan yrittäjyyttä. Maassamme järjestetään erilaisia yrittäjyyttä tukevia hankkeita ja kursseja sekä yrittäjyydestä saa tietoa monesta eri paikasta. (Raatikainen 2008, 8-9.) Yrittäjyyttä on alettu arvostaa 1990-luvun laman jälkeen yhä enemmän (Viitala & Jylhä 2008, 11).

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2009 Suomessa on ollut 320 682 yritystä, joista melkein puolet yksityisiä toiminimiä. Suomen kansantaloudelle pienet ja keskiuuret yritykset (pk-yritykset) ovat tärkeimpiä. Näissä työskentelee 62 prosenttia koko yrityssektorin työntekijöistä. Yritysten liikevaihdosta noin puolet syntyy pk-yrityksissä ja näiden osuus bruttokansantuotteesta on reilu 40 prosenttia. (Suomen Yrittäjät 2010.) Mikroyrityksiksi luetaan yritykset, joissa työskentelee alle 10 henkilöä, pienissä yrityksissä henkilöstöä on alle 50 ja keskiuurissa yrityksissä alle 250 (Viitala & Jylhä 2008, 13).

Suomalaisen hyvinvointiyhteiskunnan kannalta yritystoiminta on keskeinen osa elinkeinoelämää. Yritykset tuottavat tuotteita ja palveluita sekä tarjoavat kansalaisille työpaikkoja. Ne myös pitävät yllä kehitystä sekä toimivat merkittävänä veronmaksajina. (Viitala & Jylhä 2008, 10; Lojander & Suonpää 2005, 10.)

Opinnäytetyön viitekehys muodostuu tapahtumamarkkinoinnista, työhyvinvoinnista sekä liiketoimintasuunnitelman teoreettisesta osasta. Toteutusosassa pohditaan teoriaa käytännössä sekä liiketoimintasuunnitelmassa tehtyjä valintoja. Opinnäytetyön teorian pohjalta on tehty liiketoimintasuunnitelma, joka on tämän työn liitteenä.

1.1 Tehtävä, tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä kattava liiketoimintasuunnitelma aloittavalle tapahtumamarkkinointiyritykselle. Yritys järjestää erilaisia tapahtumia erityisesti yrityksille. Yritys on erikoistunut erilaisten juhlien, kuten pikkujoulujen ja teemajuhlien, henkilöstön virkistyspäivien, uusien toimitilojen avaamisien ja projektin päätöstilaisuuksien järjestämiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä kaikkea liittyy yrityksen perustamiseen ja mitä tietoja sitä varten vaaditaan. Näiden tietojen pohjalta laaditaan liiketoimintasuunnitelma, jota voidaan käyttää tulevaisuudessa yrityksen perustamisessa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ohjelmalveluihin erityisesti työhyvinvoinnin ja sitä edistävien tilaisuuksien kehittämisen näkökulmasta.

1.2 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aihe on valittu, koska se on kiinnostava ja siinä pääsee syventymään yrittäjyyteen sekä liiketoimintasuunnitelman tekemiseen. Työn ohella pääsee selvittämään tapahtuma-alaa ja sen kilpailua. Opinnäytetyönä tehtävä liiketoimintasuunnitelma vahvistaa mahdollisuutta toimia yrittäjänä tapahtumamarkkinointialalla. Se antaa myös pohjan tehdä liiketoimintasuunnitelma toiselle alalle. Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan yritystä perustettaessa ja mahdollista rahoitusta haettaessa. Aihe on valittu myös siksi, koska tekijällä on kokemusta tapahtumien järjestämisestä ja kyseisestä alasta.

Tapahtuma-ala kasvaa jatkuvasti. Tapahtumien järjestäminen on lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana huomattavasti. Sitä opetetaan erilaisissa koulutusohjelmissa sekä kursseilla. Tapahtumien järjestämisen taitoa arvostetaan paljon. Yritykset ovat alkaneet panostaa yhä enemmän erilaisten tapahtumien, kuten virkistyspäivien ja uusien toimitilojen avaamisen, järjestämiseen. Usein näiden järjestämiseen tarvitaan ammattitaitoista apua. Organisaatiot ja yritykset ovat alkaneet hakea uusia vaihtoehtoja tavoittaa kohderyhmänsä sekä erilaisia tapoja mainostaa. Tapahtumamarkkinointi koetaan tehokkaana vaihtoehtona. (Häyrinen, E. & Vallo, H. 2008, 10-19.)

2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtuman englanninkielinen sana on event, joka johtaa latinankielisestä verbistä evenire. Tämä taas johtaa sanasta eventus, joka tarkoittaa tulosta eli jotain, mitä saadaan aikaiseksi. (Heikkinen & Muhonen 2003, 38.)

Tapahtumamarkkinoinnin käsite on suhteellisen uusi. 1970-luvulla tapahtumamarkkinointia ei tunnettu käsitteenä. Silloin tapahtumat olivat suhdetoimintaa, joissa syötiin ja juotiin hyvin. 1980-luvulla tapahtumamarkkinointi alkoi kehittyä. Tapahtumissa juotiin valkoviiniä ja syötiin cocktail-paloja. Ainoastaan matkatoimistot ja mainostoimistot järjestivät elämysmatkoja. 1990-luvulla IT-ala nosti tapahtumamarkkinointia. Jokainen tapahtuma oli erilainen. Saatettiin järjestää erilaisia teemajuhlia tai käydä laskemassa koskea. Tapahtumamarkkinointiyrityksiä alkoi vähitellen syntyä. (Vallo & Häyrinen 2008, 23-25.) Amerikkalainen tohtori Joe Jeff Goldblatt kirjoitti vuonna 1990 ensimmäisen tapahtumamarkkinointia käsittelevän kirjan. Yhdysvalloissa tapahtumamarkkinointi on kehittynyt nopeasti ammattimaiseksi toiminnaksi. (Heikkinen & Muhonen 2003, 39.) 2000-luvulla tapahtumia järjestäessä mietitään tarkasti kenelle tapahtuma on suunnattu, miten ja miksi se järjestetään. Tapahtumatoimistojen välillä kilpailu on kiristynyt. Tapahtumajärjestäjille on tarjolla koulutusta, seminaareja ja tukea eri järjestöjen kautta. (Vallo & Häyrinen 2008, 23-25.)

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa strategisesti suunniteltua tapahtumaa, jossa yritys tai yhteisö kohtaa kohde- sekä sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa. Tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2008, 19-23.) Se on osa markkinointiviestinnän kenttää (Heikkinen & Muhonen 2003, 41). Tapahtumamarkkinointia ovat kaikki tapahtumat, joissa yritys edistää tuotteidensa tai palvelujensa myyntiä. Tapahtuma voi olla esimerkiksi tuotelanseeraus, messut, seminaarit, juhlat, perehdytystilaisuus, sisäisen markkinoinnin tilaisuus, tiedotustilaisuus, kokous, sponsorointitilaisuus tai toimitilojen avajaistilaisuus. (Häyrinen & Vallo 2008 20;37.) Tapahtumamarkkinointi edellyttää seuraavia kriteerejä: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty sekä tapahtuma on kokemuksellinen, elämyksellinen ja vuorovaikutteinen. Tapahtumamarkkinoinnissa tulee olla tavoite, joka voi esimerkiksi kehittää yrityskuvaa tai näkyvyyttä, myydä tuotteita tai palveluita tai motivoida tai kouluttaa henkilökuntaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 19-23.)

Tapahtumamarkkinoinnin ajatellaan usein kuuluvan suhde- ja tiedotustoimintaan. Tapahtuma on kuitenkin tämän lisäksi myyntityötä, ihmisten tunteisiin vaikuttamista sekä menekinedistämistä. Tapahtumat ovat olleet jo joitakin vuosia osa organisaatioiden markkinointiviestintää ja markkinointibudjetteja. Budjetissa ne kuitenkin ovat vain pieni osa, noin parin prosentin luokkaa. Onnistunut tapahtuma tuo organisaatiolle hyvää mainetta, mutta huonosti järjestet-

ty tapahtuma jättää negatiivisin kuvan. Kohderyhmänä voi olla esimerkiksi asiakkaat, henkilöstö, sidosryhmät tai omistajat. (Vallo & Häyrinen 2008, 27-28, 32, 46.)

Tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen on rankkaa työtä, johon tarvitaan ihmisiä, jotka ovat periksiantamattomia, näkevät vaivaa ja kestävät painetta. Samalla tapahtuman järjestäjän pitää kantaa vastuuta ja olla nöyrä. Erilaisista tilaisuuksista ja tapahtumista voi saada vinkkejä ja virikkeitä omaan tapahtuman järjestämiseen. Nykyään on paljon erilaisia tapahtumatoimistoja, jotka hoitavat tapahtumien toteutuksen yrityksen puolesta. Hyötyinä tästä on se, että tapahtuma on juuri omalle organisaatiolle räätälöity ja mitoitettu, organisaatio saa ulkopuolisen erityisosaamisen käyttöönsä sekä yrityksen työntekijöiden on mahdollista keskittyä omaan työhönsä eikä tarvitse käyttää organisaation omia resursseja. (Häyrinen & Vallo 2008, 60, 83-86.)

Tapahtumamarkkinointi on vielä melko nuorta eikä sitä käsitetä aina oikein. Usein sitä pidetään kalliina eikä kovin tuottoisana markkinointikeinona. Tapahtumien järjestämistä aliarvostetaan. (Häyrinen & Vallo 2008, 86-87.) Sillä on kuitenkin monia vahvuuksia. Häyrisen ja Vallo (2008, 21-22) mukaan niitä ovat vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä, tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus, organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta, organisaation mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti, organisaation mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti, elämyksellisten kokemusten tuottaminen sekä ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen.

Tapahtumien tuloksellisuutta voidaan mitata Ruth Stevensin esittämällä kaavalla ROI:lla eli return on invest. $ROI = \text{tapahtuman tuotto} - \text{tapahtuman kulut}$ jaettuna tapahtuman kuluilla. Positiivinen prosenttiosuus kertoo, että tapahtuma on ollut kannattava. (Häyrinen & Vallo 2008, 51-52.)

3 Näkökulmia ohjelmapalveluyrityksen suunnitteluun

Tässä luvussa käsitellään työhyvinvoinnin edistämistä yleisellä tasolla, työhyvinvoinnista koituvia hyötyjä sekä kehittämismahdollisuuksia ohjelmapalvelujen avulla.

3.1 Työhyvinvoinnin edistäminen

Työhyvinvointi on ollut jo pitkään ajankohtainen teema. Yritykset panostavat yhä enemmän työntekijöidensä hyvinvointiin. Työhyvinvointia voidaan kuvailla monin eri tavoin. Ihmiset kuvailevat sen olevan sitä, että on mukava mennä aamulla töihin tai joka päivä oppii jotakin uutta. Se voi olla hyvä työterveyshuolto, rennot työkaverit tai arvostettu työpaikka. Siihen

liittyy vahvasti se, miten ihmiset kokevat olonsa työpäivien aikana. (Ahonen & Ojala 2003, 19.)

Työhyvinvoinnilla tarkoitetaan organisaation kokonaisvaltaista hyvinvoinnin ja tuloksellisuuden tasapainoa, joka edellyttää työhyvinvoinnin arviointia (Rauramo 2004, 33). Työhyvinvointi koostuu työntekijän terveydestä ja jaksamisesta, työpaikan turvallisuudesta, hyvästä työn hallinnasta, työilmapiiristä sekä johtamisesta (Sosiaali- ja terveysministeriö 2011). Se tarkoittaa yksilön henkilökohtaista sekä työyhteisön vireystilaa (Ahonen & Ojala 2003, 19). Työterveyslaitos määrittelee työhyvinvoinnin tarkoittavan sitä, että saa tehdä mielekästä työtä turvalisessa, terveyttä edistävässä sekä työuraa tukevassa työympäristössä ja -yhteisössä (Yhteishyvä 2011, 38). Valtiokonttori määrittelee sen pohjautuvan johtamiseen, osaamiseen ja osallisuuteen. Siihen vaikuttaa työn hallinta, ilmapiiri, henkilökohtainen terveys ja elintavat. Työhyvinvointi nostattaa innostusta ja yhteisöllisyyttä sekä auttaa tuloksellisuudessa ja innovatiivisuudessa. (Valtiokonttori 2011.) Riitta Hyppänen jakaa työhyvinvoinnin kolmeen osaan: yksilöön liittyvät asiat, työ ja työyhteisö sekä johtaminen ja esimiestyö. Näiden kokonaisuus vaikuttaa työhyvinvointiin. (Tradenomi 2011, 8-10.)

Työorganisaatioita on yritetty saada toimimaan tehokkaammin, tuottavammin ja laadukkaammin jo pitkään. Usein yritetään löytää konkreettisia työkaluja ja mittareita, eikä ajatella, että yhteisö koostuu elävistä ihmisistä. Työorganisaatioissa ihmiset ovat riippuvaisia toisistaan, joten toimiakseen se tarvitsee onnistuneen yhteistyön kaikkien välillä. (Kaivola & Launila 2007, 7-9.) Monet yritykset väittävät, että raha ratkaisee, miten paljon heillä on varaa panostaa työterveystyöhön. Kuitenkin jo pienellä panostuksella työhyvinvointia voidaan kehittää. (Liukkonen 2006, 9.)

Työhyvinvointiin vaikuttaa moni tekijä. Työhyvinvointi syntyy hyvin tehdystä työstä ja toimivasta työyhteisöstä. Ihmisten on saatava vaikuttaa työhönsä ja säädellä työskentelyään. Työssä auttaa jaksamaan työn itsenäisyys sekä esimiehen tuki ja arvostus. Työhyvinvointi koostuu jokapäiväisistä toiminnoista. Yksilöiden pitää itse vaalia hyvinvointia. (Kaivola & Launila 2007, 127-132.) Työelämässä tapahtuu jatkuvasti muutoksia, jotka vaikuttavat hyvinvointiimme: pätkätyöt ovat lisääntyneet, tuotanto hakeutuu halvempiin maihin, organisaatioissa tapahtuu rakennemuutoksia sekä yritykset kansainvälistyvät. Työn henkinen ja ruumiillinen rasitus on lisääntynyt. Työelämässä puhutaan yhä useammin stressistä, kiireestä, työuupumuksesta ja masennuksesta. (Kaivola & Launila 2007, 16-18.) Pelko aiheuttaa rakoja työhyvinvointiin. Työpaikka ei olekaan enää pysyvä, irtisanomiset lisääntyvät, työajat ja -paikat muuttuvat. (Suomen Mielenterveysseura 2006, 30-31.)

Työhyvinvoinnin kehittäminen on pitkäjänteistä työtä, johon kaikkien osapuolien on sitouduttava (Tradenomi 2011, 8-10). Työhyvinvointia edistetään työpaikalla työsuojelun yhteistoi-

minnalla, työkykyä ylläpitävällä toiminnalla, työterveyshuollon toimilla sekä työtä, työoloja ja osaamista kehittämällä (STTK 2011). Työkykyä ylläpitävä toiminta voidaan jakaa neljään ryhmään: työntekijä, työ ja työolot, työyhteisö ja organisaatio sekä ammatillinen osaaminen. Toiminta vaatii työntekijöiden ja työnantajan yhteistyötä. (Rauramo 2004, 30–32.) Työhyvinvointia lisää yhteiset missio, visio, arvot ja organisaatiokulttuuri. Rakentavan palautteen antaminen ja saaminen edistävät työhyvinvointia sekä työn tuloksellisuutta. Palautteen avulla voi kehittää omaa sekä yhteisön toimintaa (Rauramo, 135–140). Toimiva palkitsemisjärjestelmä on merkittävä etu työpaikoilla (Rauramo, 143–144).

Alaistaidot edistävät työhyvinvointia. Henkilö, joka hallitsee alaistaidot, käyttäytyy työyhteisössä rakentavalla tavalla. Hän on tunnollinen, kohtelias, toisia huomioiva ja auttava. (Kaivola & Launila 2007, 65–68.) Alaistaito on kansalaistaitoa yhteisen hyvän luomisessa. Sitä auttavat hyvä johtaminen ja työnteon kokeminen mielekkäänä. (Suomen Mielenterveysseura 2006, 26–27.)

Työhyvinvointia voidaan mitata. Ennen mittaamista tiedossa pitää olla organisaation tehtävä, päämäärä, arvot, tavoitteet sekä keinot, joilla tavoitteisiin pyritään. Mittaukset voidaan jakaa yksilö-, työyhteisö- ja työympäristömittareihin. Työhyvinvointia voidaan seurata muun muassa työpaikkaselvityksillä, työilmapiirikyselyillä, terveystarkastuksilla sekä työtyytyväisyyskyselyillä. (Rauramo 2004, 32–35.) Työhyvinvointia voidaan mitata sairauspoissaoloilla, työtapaturmatilastoilla, vaihtuvuudella sekä asiakaspalautteilla ja asiakastyytyväisyydellä (Ahonen & Ojala 2003, 163).

3.2 Työhyvinvoinnin hyödyt

Työhyvinvointi on yksi yritysten ja organisaatioiden menestystekijöistä. Panostus hyvinvointiin voi näkyä moninkertaisina tuottoina yritykselle. Työntekijöiden sairauspoissaolot, tapaturmat ja työkyvyttömyyseläkkeet vähentyvät (Tradenomi 2011, 8–10). Työhyvinvointi edistää tuottavuutta ja tuloksellisuutta, parantaa työtyytyväisyyttä, motivaatiota ja työyhteisön ilmapiiriä, lisää yhteistä osaamista sekä parantaa organisaation innovaatiokykyä. Samalla hyvinvoiva työyhteisö vetää puoleensa asiakkaita, yhteistyökumppaneita sekä uusia työntekijöitä. (STTK 2011.)

Työhyvinvointi parantaa organisaation ja yksilön taitoa kohdata epävarmuutta ja vastoin käymisiä. Ristiriidat ja ongelmatilanteet käsitellään helpommin hyvinvoivassa työyhteisössä. Työntekijät kestävät paremmin kuormitusta, kun he saavat vaikuttaa omaan työhönsä. Työhyvinvointi lisää työntekijöiden työuran pituuksia, sitoutuvuutta yritykseen sekä aktiivisuutta kehittää yritystä ja omaa työtään. Hyvinvoivassa työyhteisössä todelliset voimavarat tulevat käyttöön. Työyhteisö tukee yksilön hyvinvointia ja jaksamista. (Kaivola & Launila 2007, 128–

133.) Työhyvinvointi parantaa yrityksen imagoa, joka avaa uusia markkinoita ja luo mahdollisuuksia säilyttää kilpailukyky. Se vaikuttaa työn laatuun sekä tyytyväisiin asiakkaisiin. On tutkittu, että yritykset voivat saada 10-20-kertaisina takaisin rahan, jonka ne ovat sijoittaneet työhyvinvointiin. (Ahonen & Ojala 2003, 49-51.)

3.3 Työhyvinvointia ohjelmapalveluilla

Vaikka ohjelmapalvelut eivät ole pääosassa työhyvinvoinnin parantamisessa, on niilläkin vaikutusta työolojen paranemiseen. Monissa yrityksissä järjestetään yrityksen merkkipäivien kunniaksi erilaisia tilaisuuksia joko henkilöstölle tai asiakkaille tai molemmille. Henkilöstön kesken järjestettävät juhlat, kuten pikkujoulut, ja erilaiset virkistätymispäivät luovat hyvää yhteishenkeä yritykseen. Erilaisissa tilaisuuksissa on mahdollista tutustua muihin työntekijöihin, ja näin ollen kokea kuuluvansa joukkoon.

Asiakkaille ja yhteistyökumppaneille tapahtumat kertovat paljon yrityksestä. Tapahtumien kautta he pääsevät tutustumaan yritykseen sekä sen henkilöstöön. Vapaamuotoisessa tilaisuudessa voidaan hetkeksi jättää työasiat taka-alalle ja tutustua henkilöihin. Tämä auttaa tulevaisuudessa esimerkiksi erilaisten sopimusten teossa. Yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden on helpompi luottaa yritykseen ja sen henkilöstöön, kun he jo tuntevat yrityksen tapoja. Tapahtuma luo ihmiselle muiston, jota on mahdollisesti mukava muistella myöhemmin. Ihmisten mielissä sellainen työpaikka, jossa järjestetään yhteisiä tapahtumia ja tilaisuuksia, on mielekkäämpi. Tämä lisää yrityksen imagoa ja suosiota mahdollisten uusien työntekijöiden keskuudessa.

Ohjelmapalveluita voidaan käyttää myös henkilökunnan palkitsemiseen. Hyvästä työstä tai tuloksesta voidaan järjestää jonkinlainen tilaisuus, esimerkiksi kulttuurinautinto tai virkistätymispäivä. Palkan lisäksi muunlaiset palkkiot lisäävät työntekijöiden motivaatiota suorittaa työtehtäviään paremmin. (Ahonen & Ojala 2003, 127-129.)

4 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma eli business plan on yrityksen tarinan runko (Puustinen 2006, 59-61). Yrityksen menestymisen pohjana toimii perusteellinen liiketoiminnan suunnittelu (Yrityksen perustajan opas 2009, 9). Liiketoimintasuunnitelmalla voidaan osoittaa, että yrityksen tuotteella tai palvelulla on liiketoimintamahdollisuus (Viitala & Jylhä 2008, 60). Alun perin se on ollut amerikkalainen keksintö, josta se on muokkautunut Suomeenkin. Yksinkertaistettuna liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen esitys yrityksestä ja sen toiminnasta. Liiketoimintasuunnitelma auttaa yritystä selviytymään liike-elämän eri tilanteissa. Se on yrittäjän työkalu,

johon yrittäjä voi peilata omaa toimintaansa. (Puustinen 2006, 59-61.) Liiketoimintasuunnitelma on yritystoiminnan kehittämisen väline (Raatikainen 2008, 38).

Liiketoimintasuunnitelma on erityisen tärkeä yritystä perustettaessa. Se on alkavan yrittäjän työkalu esiteltäessä yritysidea tai yrityksen toimintaa asiakkaille, alihankkijoille, vakuutusyhtiölle ja rahoittajille. (Puustinen 2006, 59-61; Raatikainen 2008, 38.) Liiketoimintasuunnitelma auttaa yritykseen tulevia uusia työntekijöitä tutustumaan yrityksen toimintaan ja ajatusmaailmaan (Pitkämäki 2001, 9).

Liiketoimintasuunnitelmaa on hyvä päivittää säännöllisesti (Puustinen 2006, 59-61). Erityisesti silloin, kun yrityksessä tapahtuu muutoksia, tulee uusia mahdollisuuksia tai päämäärät eivät toteudu, yrityksen tulee päivittää liiketoimintasuunnitelmaa (Pitkämäki 2001, 16-17).

Suunnitelman tekeminen vaatii syvällistä pohdintaa (Pitkämäki 2001, 13-17). Liiketoimintasuunnitelmaa rakentaessa yrittäjälle selviää, kannattaako lähteä luomaan yritystoimintaa ja miten se kannattaa tehdä (Viitala & Jylhä 2008, 61). Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen on tarjolla erilaisia malleja, joissa pääajatus on kuitenkin sama. Suunnitelman sisällöt on sovellettava yrityskohtaisesti. (Rissanen 2007, 417.)

Liiketoimintasuunnitelma on jalostettu erillisistä analyyseistä ja suunnitelmista (Rissanen 2007, 414). Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan liikeidea, toimialan markkinatilanne ja kehitysnäkymät, asiakaskunta ja ostokäyttäytyminen sekä kilpailijakenttä (Viitala & Jylhä, 2008, 60-61).

Hyvä liiketoimintasuunnitelma on tiivis, asiallinen ja selkeä. Siinä on esitelty faktoja tarpeeksi, se ennakoii tulevaisuutta sekä siitä käy ilmi yrittäjän oma näkemys. Kilpailijat ja markkinat on syytä analysoida huolella. (Lojander & Suonpää 2005, 33.)

4.1 Lähtökohtatilanteen kartoitus

Ennen yrityksen perustamista tulee miettiä, sopiiko yrittäjäksi. Yrittäjältä vaaditaan paljon erilaisia ominaisuuksia, joista osa on ihmisen luonteenpiirteitä ja osan voi taas oppia. Usein yrityksen perustaa henkilö, joka uskoo itseensä ja uskaltaa ottaa riskejä. Neljällä viidestä uudesta yrittäjästä on perheessään tai lähipiirissä yrittäjiä. Omia yrittäjäominaisuuksia on pohdittava tarkoin. Itsetutkiskelun lisäksi voi tehdä erilaisia yrittäjäominaisuuksia kartoittavia testejä tai pyytää arviota ulkopuolisilta henkilöiltä. Yrittäjyyteen kasvaminen on prosessi, joka vaatii aikaa ja harjoittelua. Yrittäjyydestä haaveilevan on uskallettava hypätä suureen seikkailuun. (Meretniemi & Ylönen 2008, 10.)

Tärkein ominaisuus yrittäjäksi ryhtyessä on oma halu ja tahto perustaa yritys. Tämän jälkeen ominaisuuksista tärkeimpiä ovat varmastikin oman elämän hallinta, stressinsietokyky ja joustavuus. Lisäksi yrittäjä tarvitsee rohkeutta ottaa riskejä ja tehdä päätöksiä. Hänen täytyy olla oma-aloitteinen, yhteistyökykyinen ja ahkera. Sitkeydestä, luovuudesta, kärsivällisyydestä ja realistisuudesta on hyötyä. (Meretniemi & Ylönen 2008, 10-11; Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 10-11.) Yrittäjän on oltava itsenäinen, kurinalainen ja hänen on hyväksyttävä muutos. Hänellä täytyy olla silmää tilaisuudelle ja hänen on pystyttävä keskittymään kannattavuuteen. (Puustinen 2006, 33.)

Yrittäjälle kuuluvia ominaisuuksia voidaan luetella vaikka kuinka paljon, mutta eihän kukaan omista kaikkia näitä ominaisuuksia. Yrittäjyyteen voidaan kasvaa ja taitoja kehittää jatkuvasti. Kaikki eivät kuitenkaan sovellu yrittäjäksi. Henkilöiden, jotka eivät jaksa ponnistella kovasti, eivät uskalla tai jouta tarpeeksi, ei kannata ryhtyä yrittäjäksi. Yrittäjän on myös osattava lukea numeroita ja taitaa esimiestaidot. Osa ihmisistä työskentelee mieluiten palkansaa-jana. (Puustinen 2006, 30.)

Yrittäjyyttä helpottaa tieto ja taito. Koulutustausta ja kokemus alasta, jolle aikoo perustaa yrityksen, antaa hyvän pohjan. Toimiala ja sen markkinat tulee tuntee riittävästi, jotta yritys pystyy menestymään. Perustiedot markkinoinnista, sopimusasioista, kirjanpidosta ja verotuksesta luovat pohjaa yrityksen perustamiselle. Yrittäjyyttä helpottaa myös tieto siitä, mistä saat tarvittaessa tietoa ja apua ongelmatilanteisiin. Kaikkeahan ei tarvitse itse osata, vaan palveluita voidaan ulkoistaa esimerkiksi ostamalla tilitoimistopalvelut. (Meretniemi & Ylönen 2008, 11.)

Yrityksen perustamiseen liittyy riskejä ja ongelmia. Näitä ovat esimerkiksi vapaa-ajan väheneminen, velkaantuminen, vastuu, stressi, pitkät työpäivät, epäonnistuminen, markkinatilanteen muutos, lama ja sairastuminen. Mahdollisuuksiakin on paljon. Niitä ovat esimerkiksi työn monipuolisuus, riippumattomuus, uusien asioiden oppiminen, työllistyminen, taloudellinen hyöty, oman luovuuden kehittäminen, itsenäisyys, omien ideoiden toteuttaminen sekä omista aikatauluista ja työtehtävistä päättäminen. (Meretniemi & Ylönen 2008, 12-13.)

Välillä yrittäjyydessä on kyse enemmänkin onnesta ja sattumasta, kuin osaamisesta ja tarvittavista yrittäjäominaisuuksista. Joskus hullukin yritysidea on ollut menestyksenkäs ja yrittäjällä on ollut enemmän tahtoa ja asennetta, kuin vaadittavia ominaisuuksia. Ominaisuuksia voi kuitenkin kehittää yrittäjyyden matkan varrella. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 11.)

4.2 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Uuden yritysidean keksiminen vaatii luovuutta ja nokkeluutta. Yritysideana voi olla jo aikaisemmin keksitty idea, joka vaatii kehittämistä tai uusia toimintatapoja. Yrittäjäksi voi lähteä myös alalle, jossa kysyntää on ja uusia kilpailijoita tarvitaan. Yritysideat voidaan ryhmitellä tuote-, valmistus-, palvelu-, markkina- ja taitoideoihin. Yrittäjä voi keksiä uuden tuotteen, löytää uuden tuotantotavan tai markkinaraon, kehittää omaa taitoaan tai sitä, miten palvella asiakkaita paremmin. (Viitala & Jylhä 2008, 46-48.) Suurin osa yrittäjistä soveltaa vanhoja liikeideoita. Liikeidean lähde voi olla aiemmassa työssä, harrastuksissa tai vapaa-ajassa, opinnoissa tai omissa vahvuus- ja osaamisalueissa (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 11).

Yritystä perustettaessa tulee määritellä toiminta-ajatus. Se kertoo, miksi yritys on olemassa eli mikä on yrityksen perustarkoitus. Se kertoo, mitä ja missä yritys on nyt. Hyvä toiminta-ajatus ohjaa yrityksen toimintaa koko sen elinkaaren ajan sekä innostaa yrityksen johtoa, henkilökuntaa ja sidosryhmiä tavoitteelliseen toimintaan ja jatkuvaan kehitykseen. Laaja toiminta-ajatus kertoo yrityksen toimialasta, visiosta ja päätehtävästä. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 30.) Toiminta-ajatus osoittaa yrityksen toimialan, määrittää rajat tärkeimpään yhteistyökumppaniin tai partneriverkostoon, lähtee liikkeelle asiakkaista ja heidän tarpeistaan, määrittää yrityksen kutsumuksen pitkällä aikavälillä, auttaa havaitsemaan ympäristössä tapahtuvat muutokset, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaedellytyksiin sekä auttaa etsimään uusia ideoita ja sopivia toimintamuotoja (Välke 2007, 29). Liikeidea vaatii kumppanikseen toiminta-ajatuksen (Yrityksen perustajan opas 2009, 7).

Ennen yrityksen perustamista yrittäjän on arvioitava, onko idea kannattava, selviytyykö sillä kilpailussa ja löytyykö yritykselle tarpeeksi asiakkaita. Ideaa kannattaa testata erilaisilla analyyseillä ja kannattavuuslaskelmilla. Tästä yritysidea muovautuu liikeideaksi. (Viitala & Jylhä 2008, 50-51.) Liikeidea on yleensä hyvä, jos se selviytyy markkina-analysistä (Puustinen 2006, 48).

Liikeidea määrittelee yrityksen tavan tehdä liiketoimintaa ja tulosta. Se kertoo yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut, asiakasryhmät, toimintatavat, menestystekijät sekä mielikuvan, jota tavoitellaan. Liikeideaa on hyvä pohtia tarkkaan, koska se luo perustan yritykselle. Sitä tulee päivittää jatkuvasti. (Viitala & Jylhä 2008, 51-53.) Liikeidean on vastattava kysymykseen: miten yritykseni menestyy (Puustinen 2006, 40)? Richard Norman (1976) on tiivistänyt yrityksen menestyksen kulmakivet kolmeen kysymykseen: kenelle, mitä ja miten. Nämä muodostavat klassisen liikeideakäsitteen. Myöhemmin tähän on lisätty kysymys ”millä”, joka kertoo yrityksen imagon. Jotta liikeidea selkiytyy, on näihin kysymyksiin vastattava tarkasti. Liikeidean kaksi tärkeintä osiota ovat yrityksen kilpailuedut ja menestystekijät. Liikeideaa mää-

riteltäessä on hyvä miettiä sen ainutlaatuisuutta sekä yrityksen asiakaskuntaa, kehitysnäkymiä, markkina-aluetta ja organisaatiota. (Viitala & Jylhä 2008, 51-53.)

4.3 Analyysit

Tässä luvussa käsitellään ympäristö-, markkina- ja kilpailija-analyysit.

4.3.1 Ympäristöanalyysi

Yritystä perustettaessa on hankittava tietoa siitä ympäristöstä, missä yritys toimii. Ympäristö-analyysissä voidaan erottaa toisistaan laaja makroympäristö ja yrityksen oma lähiympäristö. Yrityksen lähiympäristöllä tarkoitetaan kuluttajiin, yhteistyökumppaneihin ja kilpailijoihin liittyviä tekijöitä. Makroympäristöllä taas tarkoitetaan markkinoilla vallitseviin väestön rakenteisiin liittyviä tekijöitä eli demografisia, taloudellisia, teknisiä, poliittisia sekä lainsäädännöllisiä edellytyksiä. (Jylhä & Viitala 2008, 54.) Ympäristöanalyysiä ei saa laiminlyödä sen takia, että joidenkin asioiden ennustettavuus on vaikeaa ja niihin asioihin yritys ei kuitenkaan voi vaikuttaa. Tämä analyysi on tärkeää tehdä itsensä ja yrityksen kehittämistä varten. Ympäristö-analyysissä keskeisiä asioita ovat kansantalouden ja teknologian kehitys sekä lainsäädännön ja tapakulttuurin muutokset. (Rope 1999, 44-45.) Lisäksi yritysympäristön muuttuvia osia ovat palkkakustannukset, työvoiman saatavuus, kansainvälistyminen, keksinnöt, korkotaso, toimialan muutokset, poliittiset muutokset sekä taloudelliset muutokset (Raatikainen 2004, 62).

Markkinoinnissa teknologian kehitys näkyy ja muutoksia tapahtuu. Nykyisin markkinoidaan tuotteita ja palveluita yhä enemmän sähköisten medioiden kautta, kuten matkapuhelimien, sähköpostin ja facebookin kautta. Kansainvälistyminen muuttaa tapakulttuuria ja tuo mukanaan uusia vaatimuksia. (Raatikainen 2004, 62-63.)

Kansantalouden kehityksellä on vaikutusta asiakkaiden ostovoimaan ja palveluiden myyntipotentiaaliin. Suhdannekehitys vaikuttaa erityisesti yritysten halukkuuteen ostaa palveluita. Nämä muutokset ovat merkittäviä asioita, joita tulee huomioida ohjelmanpalveluyritystä perustettaessa. (Rope 1999, 45.) Maailmalla tapahtuvat muutokset vaikuttavat Suomen markkinoihin. Suhdannevaihtelut, kuten lama tai taantuma vaikuttaa siihen, ettei yrityksillä ole varaa tai uskallusta ostaa ohjelmanpalveluita. Puolestaan nousukausi voi vaikuttaa siihen, että työhyvinvointiin ja ohjelmanpalveluihin panostetaan enemmän. Nykyisin kuitenkin eletään melko epävarmoja aikoja eivätkä yritykset käytä rahaa niin paljoa kuin ennen.

Lainsäädännössä tapahtuvat muutokset vaikuttavat yritystoimintaan. Eri aloille on määritelty erilaisia lakeja, joista on oltava tietoinen. Millä alalla tahansa toimivan yrityksen on hyvä olla selvillä kilpailua rajoittavan lainsäädännön muutoksista ja sen vaikutuksista kilpailuun. (Rope

1999, 45.) Yhteiskunnallisista muutoksista markkinoinnin kannalta tärkeitä ovat kuluttajan-suojaa ja mainontaa koskevat lait (Raatikainen 2004, 62-63). Lisäksi työhyvinvoinnin tueksi on säädetty työturvallisuuslaki. Työturvallisuuslaissa määritellään, että lain tarkoitus on *"parantaa työympäristöä ja työolosuhteita työntekijöiden työkyvyn turvaamiseksi ja ylläpitämiseksi sekä ennalta ehkäistä ja torjua työtapaturmia, ammattitauteja ja muita työstä ja työympäristöstä johtuvia työntekijöiden fyysisen ja henkisen terveyden haittoja."* Laissa on määritelty muun muassa työnantajan ja työntekijän velvollisuudet, säännökset työolosuhteista, työturvallisuus sekä rangaistukset. (Finlex 2002.)

4.3.2 Markkina-analyysi ja kilpailija-analyysi

Liiketoimintasuunnitelmaan tulee sisällyttää markkina-analyysi. Se selvittää, millaiseen tilanteeseen ja millaiseen seuraan yrittäjä on menossa. Markkina-analyysi selvittää myös palvelun potentiaaliset markkinat ja näkymät tulevaisuudessa. Siinä on hyvä selvittää yrityksen toimialaa, asiakkaita, kilpailijoita, toimintaympäristöä sekä mahdollisia markkinoille tulon esteitä. Markkina-analyysin voi päättää perusteluihin siitä, miksi alalta löytyy tilaa uudelle yrittäjälle. (Puustinen 2006, 62-64.)

Markkina-analyysin voi jakaa osa-analyyseihin, joita voivat olla markkinoiden koko ja kylläisyysaste, markkinoiden rakenne ja ostokäyttäytyminen. Markkinoiden koko selvittää maantieteellisen kohdealueen potentiaalisten asiakkaiden lukumäärän ja heidän keskiostoksensa. Kylläisyysaste kertoo, missä kehitysvaiheessa kysyntä on kyseisellä liiketoiminta-alueella yrityksen tullessa markkinoille. Markkinoiden koon ja kylläisyysasteen avulla voidaan arvioida palvelun alkuvaiheen ja tulevaisuuden myyntimahdollisuuksia eri asiakaskohderyhmissä. Markkinoiden rakennetta varten on selvitettävä maantieteellinen sijainti ja määritettävä alueelliset rajat. Lisäksi tulee selvittää, millaisista asiakasryhmistä tai asiakasyrityksistä markkinat muodostuvat. Business to business -markkinoilla tulee selvittää asiakasyritysten ostoprosessi. Ostokäyttäytymisen selvittäminen auttaa markkinointistrategian luomisessa. Siinä tulisi selvittää, ketkä osallistuvat ostoprosessiin, mitkä ovat ostajan osto- ja käyttötavat sekä millaiset ovat ostamisen ja käyttämisen kausivaihtelut. (Rope 1999, 39-41.)

Liiketoimintasuunnitelman yksi tärkeimmistä osista on analyysi samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivista kilpailijoista (Raatikainen 2008, 91). Kilpailutilannetta arvioimalla yritys tunnistaa oman asemansa muiden joukossa ja saa tietää toimialan keskeisiä menestymisen edellytyksiä (Pitkämäki 2001, 39). Kilpailutilanne ja kysyntä vaikuttavat eniten yrityksen menestymiseen. Kilpailu on koventunut ja asiakkaiden vaatimukset ja vaihtoehdot kasvaneet. Tietoa kilpailijoista voi saada esimerkiksi yritysten kotisivuilta, esitteistä, lehtiartikkeleista ja tilinpäätöksistä. (Lojander & Suonpää 2005, 31.)

Yrityksen kilpailutilannetta on hyvä tarkastella kilpailija-analyysin kautta. Yrityksen tulee selvittää sen kilpailijat nyt ja tulevaisuudessa sekä kilpailijoiden toimintatavat ja menestystekijät. (Yrityksen kilpailukeinot 2011.) Kilpailija-analyysissa vastataan kysymyksiin, jotka koskevat kilpailevia yrityksiä, niiden myynninkehitystä, yritysten vahvuuksia ja heikkouksia, kehitysnäkymiä, alalle tulijoita sekä kilpailun kehitystä (Raatikainen 2008, 91). Kilpailija-analyysin tarkoituksena on laatia profiili kilpailijoiden mahdollisista tulevista toimenpiteistä, todennäköisistä reaktioista muiden yritysten aloittamiin strategiatoimiin sekä reaktiot muihin muutoksiin ja ympäristötekijöihin. Porterin (2004, 72) mukaan kilpailija-analyysi vastaa seuraaviin kysymyksiin: kenen kanssa ryhdytään taisteluun, missä järjestyksessä teemme siirtoja, mikä on kilpailijan strategisen toimenpiteen tarkoitus, miten vakavasti siihen pitää suhtautua sekä mitä alueita pitää välttää? Kilpailija-analyysin tekeminen on kuitenkin vaikeaa, koska siihen tarvitaan paljon tietoja, joista suurin osa löytyy kovan työn avulla. (Porter 2004, 72-73.)

Kilpailustrategissa selvitetään yrityksen suhtautumista kilpailuun, kilpailuetua, kilpailukeinoja sekä yrityksen antamaa mielikuvaa kilpailijoilleen. Kilpailu- ja kilpailija-analyysit kuvaavat sitä, kuinka paljon liiketoiminnalla on kilpailijoita ja mikä on kilpailun luonne. (Koski & Virtanen 2005, 53-54.)

Kilpailumuotoa analysoidessa tarkastellaan markkinoilla olevien yritysten määrää sekä niiden myymien tuotteiden tai palveluiden erilaisuutta. Tarkastelussa on syytä ottaa huomioon asiakasnäkökulma. Homogeenisiksi kutsutaan tuotteita ja palveluita, jotka ovat samankaltaisia. Heterogeenisiä tuotteita tai palveluita ovat ne, joissa on todellisia tai markkinoinnilla aikaansaatuja eroja. (Isoviita & Lahtinen 1998, 32.)

Yrityksiä voidaan analysoida tarkastelemalla yrityksen toimintatapoja eli kilpailurooleja. Kilpailurooleja on neljä ja ne ovat markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä ja erikoistuja. Markkinajohtajan tunnusmerkkejä ovat alan tai alueen suurin yritys, suunnannäyttävä, hyvä imago ja yrityksen hitaus ja vanhanaikaisuus. Haastajalla on näkyvä markkinointi, se luo kilpailua ja sillä on edulliset tarjoukset sekä uutuuksia valikoimissa. Jäljittelijän tunnistaa sen hidasliikkeisyydestään, kalleudestaan, huonoista valikoimista, omaleimaisuuden puuttumisesta sekä siitä, ettei se pysty vastaamaan kilpailuun. Erikoistujan toimintatapa on omaleimainen, se keskittyy laatuun ja palveluun sekä sillä on hyvät valikoimat ja tarkat segmentit. (Isoviita & Lahtinen 1998, 32.)

Yritykset voidaan jakaa myös ydinkilpailijoihin, marginaalikirpailijoihin, tarvekirpailijoihin ja potentiaalisiin kirpailijoihin. Ydinkilpailijoita ovat yritykset, jotka toimivat samoilla markkinoilla ja heillä on useita vahvuuksia. Marginaalikirpailijat toimivat samoilla markkinoilla, mutta heillä ei ole paljon vahvuustekijöitä ja näin ollen uhka on vähäisempi kuin ydinkilpailijoilla. Tarvekirpailijat eivät toimi samalla alalla, mutta heidän tuotteet tai palvelut tyydyttävät sa-

maa kohderyhmää kuin oman yrityksen tuotteet tai palvelut. Potentiaalisia kilpailijoita ovat yritykset, jotka saattavat tulevaisuudessa tulla samalle toimialalle kuin oma yritys. Ydinkilpailijat on syytä analysoida tarkasti. Heistä olisi hyvä selvittää tietoja liikkeenjohdosta, markkinointikyvystä, tuotannosta ja taloudesta. Muista kilpailijaryhmistä riittää liikevaihdon, kustannusrakenteen ja päätuotteiden tai - palveluiden tunteminen. (Isoviita & Lahtinen 1998, 59-60.)

Porterin kilpailija-analyysimalli

Porterin kilpailija-analyysissa pyritään selvittämään toimialan rakennetta ja toimialan synnyttämää kannattavuuspotentiaalia pitkällä aikavälillä. Toimialan keskeiset kilpailuvoimat ovat: *kilpailu jo alalla olevien yritysten kesken, kilpailu mahdollisia uusia tulokkaita vastaan, kilpailu uusia korvaavia palveluita vastaan, kilpailu resursseista sekä asiakkaiden neuvotteluvoima*. (Koski & Virtanen 2005, 55-57.)

Kilpailtaessa olemassa olevien yritysten kesken, kilpailukeinona lähinnä on palvelun erilaistaminen tai hintakilpailu. Kilpailua uusien tulokkaiden kanssa vähentää toimialalle tulon esteet, kuten palvelun tiedollinen monimutkaisuus tai suuret investoinnit. Koska kilpailua on myös uusia korvaavia palveluita vastaan, yrityksen tulee jatkuvasti kehittää omaa palveluaan. Yritys joutuu kilpailemaan erilaisista resursseista, kuten työvoimasta ja alihankkijoista. Jos palvelut ovat lähellä kilpailijoiden palveluita, asiakkailla on suurempi neuvotteluvoima. Erityisesti yritysten välisessä kaupassa tämä korostuu. (Koski 2004, 15-16.)

Analyysin tarkoituksena on selvittää, millaisia esteitä uusi yritys kohtaa, tavarantoimittajien vaikutusvaltaa ja omien asiakkaiden vaikutusvaltaa. On tunnistettava mahdollisten uusien tai korvaavien palveluiden olemassaolo ja miten todennäköistä on, että lähitulevaisuudessa markkinoille tulee korvaavia yrityksiä. (Lindroos & Lohivesi 2010, 221-223.)

Ropen kilpailijakartta

Ropen (1999, 42-44) mukaan kilpailuympäristöstä tulee analysoida kilpailijat, niiden markkinaosuudet ja kilpailuvoimat sekä kilpailun luonne. Kilpailun luonnetta varten tulee selvittää, mitkä alalla olevat kilpailijat reagoivat uuden yrityksen tuloon ja miten. Kilpailijakartoitus voidaan tehdä laittamalla taulukkoon kaikki ne kilpailijat, jotka toimivat samalla liiketoiminta-alueella. Sen jälkeen tulee määritellä kunkin kilpailijan markkinaosuus ja liikevaihto toimialalla sekä markkinaosuuksien kasvuvauhti parin vuoden ajalta. Näiden tietojen pohjalta laaditaan kilpailijakartta. Se kuvaa liiketoiminta-alueen yritysten kasvuvauhtia ja niiden markkinaosuutta suhteessa liiketoiminta-alueen keskimääräiseen kasvuun ja kilpailijoiden markkinaosuuksiin. (Rope 1999, 42-44.)

Kilpailijakartta kertoo, mitkä liiketoiminta-alueen kilpailijoista ovat ylivoimaisia tällä hetkellä, mitkä ovat nopeasti kasvavat haastajat sekä mikä on todennäköinen häviäjien ryhmä. Keskeistä analyysissä on se, miksi kilpaileva yritys tai palvelu menestyy ja miksi toinen taas ei menesty. Avainkilpailijoita analysoidessa kannattaa selvittää, mitkä ovat kilpailijan palvelun ominaisuudet, edut ja haitat, mitkä ovat kilpailijoiden palveluiden mielikuvat, mikä on kilpailijoiden nykyinen markkinointistrategia, mitä menestystekijöitä kilpailija hallitsee, mitkä ovat kilpailijan taloudelliset resurssit reagoida uuden palvelun markkinoille tuloon, miten kilpailija reagoi uuden palvelun markkinoille tuloon, millainen on kilpailijan markkinoinnillinen osaaminen sekä onko kilpailijalta tulossa uusi palvelu. (Rope 1999, 42-44.)

Markkinakasvu			
Keskimääräistä nopeampi kasvu	Ylivoimaiset kilpailijat	Vaaralliset haastajat	Markkinaosuus
Liiketoiminta-alueen keskimääräinen kasvuvauhti 2-3 vuotta	Suuret ja hitaat	Häviäjät	
Keskimääräistä hitaampi kasvu	Suuri markkinaosuus	Keskimääräinen markkinaosuus	
		Pieni markkinaosuus	

Kuvio1: Ropen Kilpailijakartta (Rope 1999, 43).

4.4 Tuotteistaminen ja markkinointi

Markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tuotteeseen liittyvät kilpailuedut ovat taloudellisia, toiminnallisia tai imagollisia. Hinnoittelu vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen sekä yrityksen tuote- ja yrityskuvaan. Yrityksen kannalta on tärkeää, että tuote on asiakkaan saatavilla oikeaan aikaan. Palvelujen myynnissä tilanteen tulee olla asiakkaalle mahdollisimman helppo. Markkinointiviestinnällä kerrotaan asiakkaille tietoa yrityksen tuotteista, palveluista, hinnoista sekä siitä, missä yritys palvelee. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Tarkoituksena on antaa yrityksestä mahdollisimman positiivinen kuva. (Yrityksen perustajan opas, 2009, 39.)

Tuotteistaminen tarkoittaa sitä, että tuote tai palvelu tehdään asiakkaalle helpoksi ostaa ja miellyttäväksi kuluttaa. Sen on tärkeää vastata kuluttajan tarpeita. (Välke 2007, 47.) Tuotteistamisprosessissa on huomioitava asiakkaan tarpeet, toiveet ja odotukset. Tuotteen ydin on perustuote eli tuoteaihiio. Sen päälle lisätään markkinoinnillisuutta eli siitä tulee markkinoinnillinen tuote. Tavaratuotteen tuotteistamisprosessi on yksinkertaisempi kuin palvelutuotteen. Palvelutuote muodostuu aineettomista ja aineellisista osista, tiedoista, tunnelmasta ja maineesta. Prosessista on tarkoitus syntyä kokonainen palvelupaketti, jossa tärkeitä elementtejä ovat palvelua tuottavat henkilöt sekä palveluprosessi- ja ympäristö. (Raatikainen 2008, 84-85.)

Aloittavalle yrittäjälle vaikeimpia asioita on löytää oikea hinta tuotteelle tai palvelulle. Hinta pitää olla sellainen, että yrittäjä saa siitä sopivan voiton ja asiakkaat ovat valmiita ostamaan sen sillä hinnalla. (Raatikainen 2008, 87.) Hintaa voidaan arvioida sillä tavalla, että lasketaan tuotteelle tai palvelulle omakustannushinta. Se tarkoittaa sitä, että siihen on laskettu tuottamisesta aiheutuneet kustannukset. Sen jälkeen siihen lisätään sopiva kate. (Välke 2007, 58.)

Hinnoittelustrategioita on erilaisia. Niitä voivat olla kustannusperusteinen hinnoittelumalli, markkinaperusteinen hinta, hyötyperusteinen hinnoittelu ja sosiaalinen hinnoittelu. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa lasketaan kustannukset yhteen ja sen päälle lisätään sopiva kate. Palvelualoilla katetuottotavoitteena kustannusten jälkeen käytetään usein 30-40 prosenttia. Markkinaperusteinen hinta on se, millä asiakkaat suostuvat tuotteen tai palvelun ostamaan. Uudella tuotteella tai palvelulla kate voi olla suuri, mutta tuotteen elinkaaren mukana hintaa joudutaan usein laskemaan. Hyötyperusteinen hinta muodostuu työn onnistumisen ja palvelun tuottaman hyödyn hinnoittelusta. Tätä voidaan käyttää hinnoiteltaessa tapahtuma-alan palveluita. Sosiaalinen hinnoittelu menee asiakkaan maksukyvyyn mukaan. Tästä esimerkkinä ovat palvelusetelit, joita saadaan sosiaalisin perustein. (Välke 2007, 58-59.)

Markkinoinnin tavoitteena on tuotteen, palvelun ja yrityksen tunnettavuuden lisääminen sekä tuotteen ja palvelun menekin edistäminen (Yrittäjän perustajan opas, 2009, 39). Markkinointi voidaan määritellä tarkoittavan yrityksen toimenpiteitä olemassa olevia ja tulevia asiakkaita silmälläpitäen. Onnistuneen markkinoinnin merkinä on se, että asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita sekä tuottavat tuloja yritykselle. Lisäksi markkinoinnin tavoitteita ovat positiivinen mielikuva yrityksestä, myyntitoiminnan kehittäminen, asiakasuskollisuuden luominen sekä tuotteiden tai palveluiden asemointi suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. (Meretniemi & Ylönen 2008, 114-115.)

Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä suunnittelemaan ja kohdistamaan markkinoinnin. Se selvittää yrittäjälle hyödyllisimmät markkinointikeinot ja viestintävälineet. Suunnitelmassa selvitetään yrityksen tuotteet, asiakkaat, myyntitavoitteet, markkinointitavat, aikataulu sekä

markkinoinnin kilpailukeinot. Suunnitelman toteutumista voidaan seurata ja mitata markkinatutkimuksella, asiakaspalautteella sekä myyntilukujen avulla. (Viitala & Jylhä 2008, 61-62; Yrityksen perustajan opas 2009, 39.)

Markkinoinnissa tulee huomioida erilaiset säännökset ja lait. Markkinoinnin tulee noudattaa hyvän tavan mukaista markkinointia. Tärkeimpiä säännöksiä ja lakeja ovat kuluttajansuojalaki, laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa sekä kansainväliset säännökset. (Yrittäjän perustajan opas, 2009, 39-40.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa yrityksessä monin eri tavoin. Yleisiä mainonnan välineitä ovat lehdet, esitteet, tuoteluettelot, lehtiset, valomainokset, internet, televisio ja radio. Markkinointia voidaan tehdä myös puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Eräs mainostapa on lehtijutut ja artikkelit yrityksestä tai sen toimintaan liittyvästä asiasta. Yritys voi pinnata erilaisia tuotteita, kuten käyntikortteja, kirjekuoria ja laskulomakkeita, joissa kaikissa on yrityksen logo ja ilme selkeästi esillä. Verkkosivut ovat nykyisin yksi tärkeä markkinoinninväline. Siellä tulisi olla tiedot yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista, mahdollisesti hinnoista ja yrityksen yhteystiedot. Menekinedistämistä toteutetaan näytejaoilla, tuote-esittelyillä, yleisönäytöksillä tai alennuskorteilla. Yritystä voidaan markkinoida asiakastilaisuuksilla tai messuilla. Tärkeää yritykselle on löytää näistä monista markkinoinnin keinoista ne sopivimmat ja toimivimmat keinot. (Meretniemi & Ylönen 2008, 120-126.)

4.5 Strateginen suunnittelu

Uusklassinen taloustiede määrittelee strategian olevan strategisia päätöksiä, rohkeita riskin sisältäviä avauksia ja aloitteita. Yritystoiminnan strategialla tarkoitetaan niitä yrityksen toimintaan liittyviä periaatteita, joilla se aikoo menestyä asiakasmarkkinoilla ja selviytyä kilpailussa. Strategia antaa yritykselle suunnan ja pelisäännöt toimialan toimintaympäristöön. Strategia on myös johdonmukainen toimintamalli, tapa toimia. Yksi määritelmä strategialle on se, että se on keinovalikoima eli tekoja tai yksittäinen hanke tai teko. (Jylhä & Viitala 2008, 69.) Strateginen suunnittelu etsii vastausta siihen, miten yritys saavuttaa visionsa. Strategian avulla yritys haluaa saavuttaa visiossa määrittelemänsä tavoitteen. Strategioilla voidaan kuvata myös sitä, kuinka yritys valmistautuu kilpailuun ja erottautuu niistä. Erilaiset strategiat ovat keinoja, joilla yritys pääsee päämääriinsä. (Välke 2007, 36.)

Tärkeimpiä strategisia käsitteitä ovat arvot, missio, visio, päämäärät ja tavoitteet sekä asemointi. Arvot luovat yrityksen sisäisen perustan. Niissä kerrotaan, mikä on yritykselle tärkeää. Missio kertoo yrityksen perustehtävän. Se vastaa kysymykseen, miksi yritys on olemassa ja mitkä ovat sen ydinidea ja tehtävä. (Jylhä & Viitala 2008, 69.) Visio määrittelee sen, missä yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Se on aikaan sidottu tahtotila. (Välke 2007, 29.) Visio toi-

mii suunnannäyttäjän yrittäjälle ja yrityksen henkilöstölle. Sitä voidaan tarkentaa päämäärillä ja tavoitteilla. Päämäärät kertovat sen, mihin pyritään. Ne kerrotaan yleisemmällä tasolla kuin tavoitteet. Tavoitteilla voidaan tarkentaa päämääriä. Strateginen asemointi tarkoittaa sitä, minkä aseman yritys saa markkinoilla muiden joukossa. Asemointia pohdittaessa tulee mietittyä yritysidea eri näkökulmista, joka kirkastaa suunnitelmia. (Jylhä & Viitala 2008, 69-70.)

Yrityksen strategia perustuu analyysihin ympäristöstä sekä arviointeihin omista voimavaroista. Strategiaan vaikuttavat toimialan markkina- ja kilpailutilanne sekä yrittäjän näkemys omista toimintatavoista. Strategian tarkoituksena on suuntautuminen tulevaan, jatkuvuuden ja kannattavuuden turvaaminen sekä suhde asiakkaisiin ja kilpailijoihin. Strategia jaotellaan kolmeen tasoon, yritysstrategia, liiketoimintastrategia ja toiminnallinen eli operatiivisen tason strategia. Yritysstrategiassa ilmenee se, missä liiketoiminnassa ollaan mukana. Liiketoimintastrategiassa tarkastellaan kilpailua sekä kilpailuedun rakentamista ja ylläpitämistä. Operatiivisia strategioita ovat markkinointistrategia, asiakaspalvelustrategia, tutkimus- ja kehitysstrategia ja tuotantostrategia. Ne laaditaan kilpailustrategian toteuttamiseksi. (Jylhä & Viitala 2008, 71.)

Strategiavaihtoehtoja on monia. Yleisimpiä niistä ovat parhaan palvelun strategia, kustannusjohtajuus eli edullisimmat kustannukset, tuotedifferointi eli panostaminen tuotekehitykseen ja erilaisiin palveluratkaisuihin sekä muiden seurailu. Parhaan palvelun strategiassa yritys hoi-taa palvelut hyvin ja luotettavasti, mittaa asiakastyytyväisyyttä ja valvoo tarkasti lupauksien pitävyyttä. Ongelmana tässä strategiassa voi olla se, että toiminnasta tulee tehotonta ja liian kallista. Kustannusjohtajuutta tavoittelevan yrityksen toiminnot ovat tarkkaan ohjeistettuja ja ne tehdään aina samalla tavalla. Palvelut ovat edullisia, mutta eivät yksilöllisiä tai räätä-löityjä asiakkaan tarpeisiin. Ongelmana voi olla se, että työntekijöiden koulutukseen ei pa-nosteta eikä yritys näin ollen kiinnosta koulutettuja työntekijöitä. Tässä strategiassa on varot-tava, ettei karsita niitä toimintoja, joita tarvitaan rutiineista selviämiseen. Tuotedifferoinnil-la tarkoitetaan laajaa tuotevalikoimaa. Yritys kehittää jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluko-konaisuuksia. Tähän vaaditaan iso yritys tai monen pienen yrittäjän verkosto. Seurailulla tar-koitetaan sitä, että katsotaan, miten alan muut kilpailijat toimivat ja pyritään tuottamaan samantapaisia palveluita. Tämän strategian hyvä puoli on siinä, että voidaan varmistaa kus-tannustehokkuus eikä imago kärsi epäonnistuneista kokeiluista. Ongelmana taas on se, ettei yrittäjä panosta toiminnan kehittämiseen ja näin ollen erottaudu kilpailijoista. (Välke 2007, 36-38.)

4.6 Riskianalyysi

Yritystoimintaan liittyy monia riskejä, joilla tarkoitetaan vahingon tai tappion vaaraa. Riskin voidaan ajatella tarkoittavan ei-toivotun tapahtuman mahdollisuutta. Tämän vuoksi yrityksen on tehtävä riskikartoitus, jossa selviää millaisia riskejä on oletettavissa ja miten niihin voi varautua. Vakuutusyhtiöt auttavat yrityksiä tekemään riskikartoituksia. (Lojander & Suonpää 2005, 31.) Riskianalyysissä selvitetään yrityksen toiminnot ja niiden riskialttius, määritellään vahinkojen sattumisen todennäköisyys sekä mietitään, miten vahingoilta voitaisiin välttyä (Raatikainen 2008, 104).

Riskit voidaan jakaa liikeriskeihin, omaisuusvahinkoihin, rikoksiin, keskeytys- ja riippuvuusvahinkoihin, henkilöriskeihin sekä vahingonkorvausvaatimuksiin. Liikeriskejä voivat olla tekniikkaan tai yrityksen kannattavuuteen liittyvät epäonnistumiset, lakot, inflaatio, poliittiset riskit tai asiakasluotot. Omaisuusvahinkoja voi aiheutua tulipalon, tulvan tai kuljetuksen seurauksena. Keskeytyksiä työssä voi tapahtua toimituksen myöhästymisestä tai sähkön saannin keskeytyksestä. Henkilöriskejä ovat sairastumiset, tapaturmat, eroamiset ja sukupolvenvaihdot. (Raatikainen 2008, 102.)

Jotta yritys voi torjua uhkaavat vaarat ja minimoida niistä aiheutuvat vahingot, on harjoitettava riskienhallintaa jatkuvasti. Riskienhallintaan kuuluu riskien tunnistaminen, riskien todennäköisyyksien ja vakavuuden arviointi, sopivien riskienhallintamenetelmien valinta, riskienhallintapäätökset sekä riskienhallintaratkaisujen hallinta ja seuranta. Yritys voi hallita riskejä niitä välttämällä, pienentämällä, siirtämällä tai ottamalla. Riskejä voidaan pienentää ennaltaehkäisevällä toiminnalla. Riskejä voidaan siirtää vakuuttamalla tai siirtämällä riskialttiin toiminnon sopimuksella toiselle yritykselle. Yritys voi pitää riskin omalla vastuullaan, jolloin se rahoittaa itse riskin kustannukset, mutta säästää riskinsiirtokustannukset. (Lojander & Suonpää 2005, 69-71.)

4.7 SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi (SWOT) on yleisesti käytetty yritystoiminnan analysoinnissa. SWOT koostuu englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). (Puustinen 2006, 69.) Sen avulla voidaan tarkastella yrityksen ulkopuolisia voimia sekä yrityksen sisäisiä tekijöitä. Samalla se opettaa yritystä kohdistamaan huomion oikeisiin asioihin. (Viitala & Jylhä 2008, 59-60.)

SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen voimavaroja sekä yrityksen toimintaympäristön kehitystä ja piirteitä (Viitala & Jylhä 2008, 59). Yrityksen vahvuudet koostuvat yleensä muutamista asioista, jotka ovat yrityksen menestystekijöitä tai kilpailuetuja. Heikkoudet ovat asioita,

joita yritys ei vielä hallitse. Mahdollisuuksia ja uhkia on hyvä miettiä laajasti yrityksen toimintaympäristöstä. Vahvuudet ja mahdollisuudet antavat edellytykset liiketoiminnan hallintaan ja yrityksen menestymiseen. Heikkoudet ja uhat puolestaan estävät menestymisen. Yritys voi kuitenkin kehittää heikkouksiaan ja näin lisätä menestymistään. (Pitkämäki 2001, 79-80.)

Vahvuuksia tai heikkouksia voi olla esimerkiksi yrittäjän osaaminen ja koulutus, tuotetarjonta, tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet, liikepaikan kustannukset tai yrityksen sijainti. Mahdollisuuksia tai uhkia voivat olla kysyntä ja kilpailu, toimialan muutokset, lakimuutokset, teknologian kehitys tai uudet kumppanuudet. (Lojander & Suonpää 2005, 33.)

VAHVUUDET (S) yrityksen menestystekijöitä	HEIKKOUEDET (W) menestymisen esteitä
MAHDOLLISUUDET (O) taidot, menestystekijöitä	UHAT (T) menestymisen esteitä

Kuvio 2: SWOT-analyysi

4.8 Talous ja kannattavuus

Taloudellisen suorituskyvyn ja yrityksen rahoituksen suunnittelu kannattaa tehdä perusteellisesti. Rahoittajat, yritystukien myöntäjät, sijoittajat, asiakkaat ja tavarantoimittajat arvioivat yrityksiä kannattavuuden, tuottavuuden, vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden perusteella. Jotta yritys menestyy, sen on oltava kannattava eli tuloja pitää olla enemmän kuin menoja. (Meretniemi & Ylönen 2008, 68.)

Yrityksen kannattavuus tarkoittaa sitä, että tuloja on enemmän kuin menoja. Alussa yritys saattaa toimia tappiollisesti, jos on ollut paljon investointikuluja. Jatkossa tähtäimenä täytyy olla kannattavuus, joka mahdollistaa yrityksen kehittämisen, työpaikkojen luomisen ja yrityksen jatkuvuuden. Kannattavuutta voidaan seurata erilaisilla kannattavuuslaskelmilla. Näin ollaan jatkuvasti ajan tasalla yrityksen tilanteesta. Jotta yritys menestyy, on myyntiä lisättävä tai vähennettävä kuluja. (Meretniemi & Ylönen 2008, 70.)

Maksuvalmius eli likviditeetti tarkoittaa sitä, kuinka paljon yrityksellä on rahaa käytettävissä. Rahoituksen suunnittelulla voidaan ehkäistä tilanteet, jolloin yrityksellä ei ole varaa maksaa

esimerkiksi veroja, palkkoja ja laskuja ajallaan. Maksuvalmiuteen vaikuttaa myös se, että yrityksen asiakkaat maksavat laskunsa ajallaan. (Meretniemi & Ylönen 2008, 70.)

Tuottavuutta voidaan arvioida tuotoksen suhteena sen aikaansaamiseksi tarvittavaan panokseen. Se on suhdeluku, joka kertoo kuinka tehokkaasti tuotantopanokset käytetään hyväksi sekä toimintaprosessien suunnittelun ja organisoinnin tehokkuuden. Kannattava toiminta ei ole sama asia kuin hyvä tuottavuus. Yritys saattaa valmistaa tehokkaasti tuotetta, jota asiakkaat eivät kuitenkaan osta, ja tuotteet jäävät varastoon. (Meretniemi & Ylönen 2008, 71.)

Yrityksen vakavaraisuus eli omavaraisuusaste on yksi taloudesta kertovista tunnusluvuista. Vakavaraisuus on sitä, ettei yrityksellä ole liikaa velkaa. Liiallinen velkaantuminen voi aiheuttaa yritykselle ongelmia, koska varoja ei välttämättä ole tarpeeksi yrityksen toimintaan. Yritys on aina vakavaraisempi, jos sillä on paljon pääomaa. Vakavaraiset yritykset kestävät paremmin tappiollisia aikoja. (Meretniemi & Ylönen 2008, 71.)

Yrittäjille on tarjolla erilaisia laskentamalleja, joilla voidaan tarkkailla ja suunnitella yrityksen taloutta. Yleisimpiä laskettavia ovat yrityksen tulos, toiminnan kokonaiskustannukset, katetuotto, kannattavuus, myyntituotto, liikevaihto, myyntikate, muuttuvat kustannukset, kiinteät kustannukset, yrityksen budjetti ja tuloslaskelma. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 91-94.)

Tärkeä osa yrityksen kannattavuuden seuranta on budjetin laadinta, jossa ovat arviot tuloista ja menoista. Toteutuneita tuloja ja menoja verrataan säännöllisesti budjetin arvioihin. Näin olleen saadaan nopeasti selville erilaiset poikkeamat, jolloin niiden syyt voidaan selvittää ja miettiä jatkotoimenpiteitä. (Meretniemi & Ylönen 2008, 72.) Näitä voivat olla myynnin lisääminen, kulujen karsinta tai kannattamattomista toiminnoista luopuminen (Hiltunen 2007, 111).

Talouden suunnittelussa tulee ottaa huomioon Suomen lait, jotka säätelevät yritystoimintaa jonkin verran. Eri yhtiömuotojen on noudatettava omaa lakia, kuten osakeyhtiö- tai osuuskuntalakia. Lisäksi liiketoimintaa harjoittavien yritysten tulee pitää kirjanpitoa ja tehdä tilinpäätös. Näiden lisäksi Suomessa on laki liiketoiminnan verotuksesta ja arvonalisäverotuksesta. (Hiltunen 2007, 110.)

4.9 Investoinnit ja rahoitus

Yritystä perustaessa on tehtävä tarkat laskelmat siitä, miten paljon pääomaa tarvitaan ja mistä se hankitaan. Tämä vaihe paljastaa viimeistään liiketoimintasuunnitelman kannattavuuden. Laskelmia tehdessä on hyvä käyttää asiantuntijoiden apua, jotta laskelmat ovat realistisia.

Pohjia laskelmien tekoon löytyy esimerkiksi pankkien sivuilta. (Lojander & Suonpää 2005, 30-31.)

Yritystä perustettaessa rahoitus tulisi suunnitella niin, että se kattaisi aloitushankinnat, yrittäjän elämisen sekä yritystoiminnan pyörittämisen 6-12 kuukaudeksi toiminnan aloittamisesta. Yrittäjän tulee selvittää alkupääoman sekä käyttöpääoman tarve, jonka jälkeen voi suunnitella rahoituksen hankintaa. Yrittäjä voi sijoittaa yritykseen omaa rahaa, hakea erilaisia tukia sekä hakea lainaa yksityisiltä sijoittajilta tai esimerkiksi pankeilta ja Finnveralta. (Meretniemi & Ylönen 2008, 76.)

Usein yrittäjä haluaa käyttää eniten omaa rahaa yrityksen perustamiseen, mutta lisärahoituksen tarvitaan välillä. Rahoittajien kannalta herättää luotettavuutta, jos yrittäjä on sijoittanut omaa rahaa yritykseensä. Yleisesti ottaen on katsottu, että yrittäjän sijoittama raha tulisi olla 20 % koko pääomatarpeesta. (Yrityksen perustamisopas 2010, 157.)

Ulkopuolista rahoitusta ottaessa on laskettava, että yrittäjä saa tuottona enemmän kuin lainat korkoineen ovat maksaneet. Näin ollen yritys on kannattava. Yrityksen rahoitus jaetaan tulo- ja pääomarahoitukseen. Tulorahoitus tarkoittaa rahoitusta, joka saadaan myyntituloista vähentämällä vastaavat menot. Pääomarahoitusta jakaantuu omaan pääomaan ja vieraaseen pääomaan. (Raatikainen 2008, 118.) Vieraista pääomista yrittäjällä on mahdollisuus ottaa lyhyt- tai pitkäaikaista pääomaa lainaksi. Lyhytaikaisia pääomia ovat esimerkiksi ostovelat, jotka on maksettava usein vuoden sisällä takaisin. Pitkäaikaisia pääomia taas ovat erilaiset lainat, joilla on pidempi maksuaika kuin lyhytaikaisilla lainoilla. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 35-36.)

Yleisimpiä rahoittajatahoja ovat pankit, vakuutusyhtiöt, Finnvera Oyj, TE-keskukset, työvoimatoimistot, maaseutupalvelut, kunnat tai kaupungit, Tekes, muut erityisrahoituslaitokset ja ulkomaalaiset rahoittajat tai rahoitusyhtiöt.

Finnvera Oyj tarjoaa pienille ja keskisuurille yrityksille erilaisia rahoituksia. Rahoitusmuotoina heillä on lainat, takaukset, pääomasijoitukset ja vientitakuut. Laina-aika on yleensä 2-7 vuotta. Finnvera Oyj tarjoaa myös naisyrittäjälainaa aloittaville tai jo toiminnassa oleville yrittäjille, joissa enemmistönä on naisia. Lainaa voi hakea yritys, joka työllistää enintään viisi henkilöä. Lainan määrä on 3500-35 000 euroa ja laina-aika on viisi vuotta. Pienlainaa voi hakea yrittäjä, joka työllistää korkeintaan viisi henkilöä. Laina-aika on viisi vuotta ja sitä voi saada enintään 35 000 euroa. Yrittäjälaina on yrittäjän henkilökohtainen laina, jonka suuruus on korkeintaan 85 000 euroa ja laina-aika kymmenen vuotta. Pientakausta voi hakea aloittava yritys. Finnvera Oyj takaa lainasta 75 % ja takaisinmaksuaika on enintään 12 vuotta. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 37-38.)

Tekesiltä eli Teknologian kehittämiskeskukselta voi saada rahoitusta kehityshankkeisiin, jotka tähtäävät kansainvälisesti kilpailukykyisiin tuotteisiin, palveluihin tai tuotantomenetelmiin. Tekesiltä saa rahoitusten lisäksi asiantuntijapalveluita. Erityisesti se rahoittaa sellaisia projekteja, joihin liittyy korkea teknologinen ja kaupallinen riski. Tekesin asiantuntijat arvioivat kehityshankkeen riskit ja hyödyt. (Meretniemi & Ylönen 2008, 79.)

Keksintösäätiö rahoittaa yksityishenkilöiden ja alkavien yritysten innovatiivisia ideoita ja keksintöjen kehittämisiä. Keksintöjen tulee olla markkinalähtöisiä, teknologisesti tasoltaan korkeatasoisia ja patentoitavaksi kelpaavia. (Yrityksen perustamisopas 2010, 188-189.)

Sitran eli Suomen itsenäisyyden juhlarahaston tarkoituksena on rakentaa huomisen menestyvää Suomea. Se tekee pääomasijoituksia ohjelma-alueilla toimiviin yrityksiin. Yrityksillä tulee olla halu ja kyky kasvaa kansainvälisille markkinoille. (Yrityksen perustamisopas 2010, 190.)

Aikaisemmin TE-keskus eli työvoima- ja elinkeinokeskus, nykyisin nimeltään Elinkeino- liikenne- ja ympäristökeskus eli ELY-keskus, rahoittaa yrityksiä, yrittäjiä, organisaatioita ja maataloita. Rahoitus voi olla kotimaasta saatavaa tukea tai EU-rahoitusta. TE-keskuksen rahoitusta saavien hankkeiden on oltava korkeatasoisia kehittämis- ja investointihankkeita. EU-rahoitusta saavat yleensä syrjäseuduille tai tukialueille perustettavat yritykset. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 39.)

Yleisin, mitä aloittaville yrityksille tarjotaan, on starttiraha, jonka myöntää työministeriö. Starttiraha turvaa uuden yrittäjän toimeentulon yritystoiminnan alkuvaiheessa. Sitä voidaan myöntää enintään 18 kuukaudeksi. Starttirahan saamisen edellytyksenä on yrittäjäkokemus tai koulutus, mahdollisuudet kannattavaan toimintaan, sen tarpeellisuus toimeentulon kannalta sekä se, ettei yritystoimintaa ole aloitettu ennen tuen myöntämistä. Starttirahan voi saada työtön hakija tai hakija, joka siirtyy esimerkiksi opiskeluista tai palkkatyöstä yrittäjäksi. Starttiraha koostuu perusosasta ja lisäosasta. Vuonna 2012 sen suuruus on 31,36 euroa/päivä. Lisäosaa voi saada työ- ja elinkeinotoiminnan harkinnan mukaan enintään 60 % perustuen määrästä. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 37; Työ- ja elinkeinotoimisto 2012.)

4.10 Yritysmuodon valinta ja perustamismuodollisuudet

Yritysmuodon valintaan on käytettävä hetki aikaa. Vaihtoehtoina ovat yksityinen elinkeinoharjoittaminen eli toiminimi (Tmi), avoin yhtiö (Ay), kommandiittiyhtiö (Ky), osakeyhtiö (Oy) ja osuuskunta. Nämä jaetaan henkilö- ja pääomayrityksiin. Henkilöyrityksissä yrittäjä vastaa henkilökohtaisesti yrityksen velvoitteista ja pääomayrityksissä yritys vastaa velvoitteista. Henkilöyrityksiä ovat toiminimi, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Pääomayrityksiä ovat osa-

keyhtiö ja osuuskunta. Suomessa yrityksistä noin puolet on osakeyhtiöitä, neljännes toiminimiä, kymmenesosa kommandiittiyhtiöitä ja noin kolme prosenttia avoimia yhtiöitä. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 41.)

Yritysmuodon valintaan vaikuttavat perustajien lukumäärä, suunniteltu yrityskoko ja toiminnan laajuus, tarvittavan pääoman määrä ja saatavuus, liiketoiminnan riski, joustavuus ja päätoksenteko, taloudellisen vastuun jakaantuminen, yrityksen jatkuvuus, toiminnan laajentuminen, kaavailtu voitonjako ja tappion kattaminen, verotustekijät sekä yrityksen imago, vakuutavuus ja luotettavuus. (Meretniemi & Ylönen 2008, 40.)

Kaikista yksinkertaisin ja nopein tapa on yksityisen toiminimen perustaminen sekä lopettaminen. Toiminimi sopii hyvin yhden henkilön tai perheen liiketoiminnan harjoittamiseen. Perustamisesta ei ole välttämätöntä tehdä ilmoitusta, mutta perusilmoitus kaupparekisteriin kuitenkin kannattaa tehdä. Toiminimellä yrittävä vastaa henkilökohtaisella omaisuudellaan yrityksen sitoumuksista ja riskeistä. Palkkaa yrittäjä ei saa nostaa, mutta hän voi ottaa varoja yrityksestä käyttöönsä yksityisottona. Laissa ei ole määräyksiä yksityisen elinkeinoharjoittajan tilintarkastuksesta, mutta rahoittajat saattavat edellyttää tilintarkastajan lausuntoa rahoitusta hakiessa. Osa yrittäjistä aloittaa perustamalla toiminimen. Yrityksen kasvaessa he muuttavat yrityksen muotoa. (Meretniemi & Ylönen 2008, 42-43.)

Avointa yhtiötä perustettaessa yhtiömiehiä tulee olla vähintään kaksi. Yhtiömiehet voivat olla henkilöitä tai muita yhtiöitä. Tämä yhtiömuoto sopii pienelle tai keski-suurelle perheyhtiölle. Yhtiömiehiä voi olla vain yksi vuoden ajan, muuten se purkautuu. Avoimessa yhtiössä ei ole pakollisia toimielimiä, mutta sillä voi olla toimitusjohtaja ja hallitus. Toimitusjohtaja on ilmoitettava kaupparekisteriin. Yhtiömiehet vastaavat henkilökohtaisesti yhtiön veloista ja velvoitteista. Kaikilla on myös oikeus tehdä sitovia oikeustoimia. Tätä oikeutta voidaan kuitenkin rajoittaa yhtiömiesten sopimuksella. Avoimella yhtiöllä on oltava vähintään yksi tilintarkastaja. (Holopainen 2010, 24-26; Meretniemi & Ylönen 2008, 44-45.)

Kommandiittiyhtiöllä tulee olla vähintään kaksi yhtiömiestä, joista toisen on oltava vastuunalainen yhtiömiestä ja toisen äänetön yhtiömiestä. Kommandiittiyhtiö on hyvä silloin, kun yhtiöllä on saatavilla sellainen rahoittaja, joka ei halua osallistua yrityksen toimintaan. Kuten avoimessa yhtiössä tässä yhtiömuodossa ei ole pakollisia toimielimiä, mutta yhtiöllä voi olla toimitusjohtaja ja hallitus. Vastuunalaiset yhtiömiehet tekevät päätökset ja vastaavat yrityksen velvoitteista henkilökohtaisella omaisuudellaan. Äänetön yhtiömiestä ei osallistu yrityksen toimintaan muuta kuin rahoittamalla ja hän on vastuussa vain sijoittamansa pääoman verran. Perustaminen tapahtuu kirjallisella sopimuksella. Kommandiittiyhtiössä tulee olla tilintarkastaja. (Holopainen 2010, 27-29; Meretniemi & Ylönen 2008, 46-47.)

Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö. Yhtiömuotona se on erityisesti hyvä silloin, kun tarvitaan paljon pääomaa tai perustajia on useita. Perustettaessa osakeyhtiötä on tehtävä perustamisilmoitus sekä laadittava luettelo yhtiön osakkeista, osakkeenomistajista ja heidän osuudestaan yhtiön toiminnassa. Osakeyhtiöllä tulee olla tilintarkastaja. Tilinpäätöstiedot on ilmoitettava kaupparekisteriin. Osakkaat ovat vastuussa yrityksen velvoitteista vain sijoittamansa pääoman verran. Yhtiökokouksissa osakkailla on yleensä yksi ääni osaketta kohti. Osakeyhtiöllä tulee olla hallitus, joka valitaan yhtiökokouksessa, sekä toimitusjohtaja, jonka hallitus valitsee. Jos yhtiön osakepääoma on alle 80 000 euroa, yhtiöllä ei tarvitse olla toimitusjohtajaa eikä hallituksessa vähintään kolmea jäsentä. Osakeyhtiöt jaetaan yksityisiin ja julkisiin osakeyhtiöihin. Yksityisellä osakeyhtiöllä osakepääomaa tulee olla vähintään 2500 euroa, kun taas julkisella osakeyhtiöllä 80 000 euroa. Julkisen osakeyhtiön osakkeet ovat myynnissä pörssissä. Osakkaat voivat nostaa palkkaa, osinkotuloja tai molempia. Osinkoja maksetaan vasta ensimmäisen voitollisen tilinpäätöksen jälkeen. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 52-57; Meretniemi & Ylönen 2008, 50-52.)

Osuuskunnan voi perustaa vähintään kolme luonnollista henkilöä, yhteisöä tai säätiötä. Osuuskunnan tarkoituksena on sen jäsenten talouden ja elinkeinon tukeminen harjoittamalla taloudellista toimintaa. Osuuskunnan jäseneksi voi liittyä maksamalla kaikille samansuuruisen jäsenmaksun, jonka saa takaisin erotessaan. Tästä muodostuu osuuskunnan pääoma. Jäsenet ovat vastuussa vain maksamansa osuuspääoman verran. Tämä yhtiömuoto perustetaan osuuskuntalain määrittämällä perustamiskirjalla. Osuuskunnalla on oltava hallitus ja sille voidaan myös valita toimitusjohtaja. Osuuskunnan kokouksessa, johon voi osallistua kaikki jäsenet, päätetään asioista. Osuuskunta voi jakaa voittoa jäsenilleen. Usein jako tapahtuu siinä suhteessa kuin jäsen on käyttänyt osuuskunnan palveluksia. Tilintarkastajia tulee olla vähintään kaksi. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 57; Meretniemi & Ylönen 2008, 48-49.)

Ohjelmapalveluyrityksiä voi olla melkein missä yritysmuodoissa vain. Osa tälle alalle lähtevistä perustaa ensin toiminimen, josta sitten yrityksen asiakaskunnan laajentuessa ja menestyksen parantuessa vaihtavat yritysmuodon osakeyhtiöksi.

5 Opinnäytetyön toteutus

Tässä luvussa pohdin teoriaa käytännössä ja otan kantaa liiketoimintasuunnitelmassa tekemieni valintoihin.

Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä lähtökohtana oli tehdä sellainen, joka on toteutuskelpoinen ja auttaa ryhtymään yrittäjäksi. Liiketoimintasuunnitelman mallin valitseminen oli ensimmäinen tehtävä. Tähän on valittavana monia eri malleja ja tyyliä. Kokeilin moniakin tyyliä ja pohdin, mikä sopisi tähän parhaiten. Päädyin tekemään Uusyrityskeskuksen luomalla

liiketoimintasuunnitelma-mallilla. Malli on valittu sen vuoksi, että kyseinen malli on pätevä ja monipuolinen rahoitusta tai tukea hakiessa. Liiketoimintasuunnitelmapohjassa oli esitetty paljon kysymyksiä ja se auttoi minua pohtimaan tuotosta eri näkökulmista.

Yritystä perustaessa on hyvä pohtia henkilökohtaisia ominaisuuksia ja omia edellytyksiä yrittäjäksi. Uskon, että minulla on hyvät edellytykset ryhtyä yrittäjäksi. Minulla on kokemusta ja taitoa alalta, henkilökohtaiset ominaisuuteni auttavat yrittäjyydessä sekä minulla on tahtoa ja halua kehittyä yrittäjänä. Tutkin erilaisia mahdollisuuksia, miten kehittää omaa osaamistaan ja mistä saada tukea. Neuvoja ja tukea löytyy paljon, kunhan vain osaa etsiä niitä ja käyttää hyödyksi. Minun kohdalla tärkeimpiä ovat tapahtuma-alan organisaation MPI Finlandin jäsenyys sekä Uusyrityskeskukseen tai Naisyrittäjyyskeskuksen järjestämät yritysneuvonnat, luennot ja kurssit. Tämän lisäksi on tärkeää kehittää osaamistani tapahtuma-alalla ja hankkia lisää kontakteja sekä yhteistyökumppaneita.

Toiminta-ajatuksessa keskeistä on asiakasnäkökulma. Liikeidea palvelee asiakkaita ja auttaa tuottamaan heille laadukkaan tapahtuman. Yritys suunnittelee ja toteuttaa yrityksille erilaisia tapahtumia, jotka liittyvät työhyvinvointiin. Näitä tapahtumia ovat esimerkiksi virkistyspäivät, teemajuhlat ja vuosijuhlat. Teen yhteistyötä nuorien ja uusien esiintyjien ja muiden taitajien kanssa. Tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa käytän hyödyksi uusia ja nuorekkaita ideoita. Keskityn tarjoamaan palveluitani pääkaupunkiseudun pienille ja keskisuurille yrityksille ja markkinoin palvelujani erityisesti palvelualanyrityksille. Syynä tähän on se, että pienten ja keskisuurten yritysten osuus yrityskannasta on 99,8 prosenttia ja ne työllistävät noin 60 prosenttia henkilöstöstä (Yrittäjyyskatsaus 2011, 40).

Ympäristöanalyysiä tehdessä tulee huomioida monia asioita. Ihmisten arvot ovat muuttuneet yhä enemmän siihen suuntaan, että omaan terveyteen ja hyvinvointiin halutaan panostaa. Osa ihmisistä vaihtaa kiireisen ja hyväpalkkaisen työelämän rauhallisempaan ja perhekeskeisempään elämään. Nykyään monet kouluttautuvat monille eri aloille, eivätkä työskentele koko elämänsä saman työnantajan palveluksessa tai samalla alalla. Myös yritykset vähentävät jatkuvasti henkilökuntaa ja vähempi joukko tekee enemmän töitä. Työelämä muuttuu jatkuvasti yhä vaativammaksi. Samalla yrityksen yksiköt muuttuvat suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Tämä vaikuttaa siihen, että yritysten on panostettava työntekijöiden hyvinvointiin ja jaksamiseen työelämässä. Erityisesti palvelualoilla työntekijä antaa itsestään paljon, jolloin oma jaksaminen korostuu. Erilaiset ohjelmapalvelut tuovat piristystä työhön ja lisäävät yhteishenkeä. Monissa yrityksissä ei ole resursseja järjestää itse tapahtumia, jolloin tapahtumien järjestäminen ja toteuttaminen ostettavana palveluna tulee järkevämmäksi.

Yrityskulttuuri kansainvälistyy jatkuvasti. Euroopan sisällä ihmisten on helppo liikkua ja vaihtaa työpaikkaa ja maata. Muualta maailmasta tulee paljon pakolaisiakin Suomeen. Ihmiset

matkustavat yhä enemmän ja monikulttuuriset avioliitot lisääntyvät. Tapahtumia järjestettäessä tulee huomioida, että löytyy yhteinen kieli, joka on yleensä englanti, sekä se, että tapahtuman sisältö ei loukkaa toisia kulttuureita.

Pääkaupunkiseutu toimii Suomessa kansantalouden veturina. Suurin osa uusista työpaikoista syntyy juuri pääkaupunkiseudulle. Pääkaupunkiseudulla toimii lähes 30 prosenttia Suomen yritysten henkilökunnasta ja liikevaihto oli 40 prosenttia kaikkien yritysten liikevaihdosta vuonna 2009. Pääkaupunkiseudulla toimialoista palvelualat työllistävät paljon ihmisiä. (Yrittäjyyskatsaus 2011, 154-164.)

Näin ollen yritystä perustaessa pääkaupunkiseutu on hyvää aluetta, vaikka siellä kilpailu on kovaa ja uusia yrityksiä tulee jatkuvasti. Pääkaupunkiseudulle kuitenkin keskittyy työvoimaa ja ihmiset muuttavat yhä enemmän maalta kaupunkiin työpaikkojen perässä. Yritystoiminnan paljous ja uusien yritysten syntyvyys on hyvä asia omaa yritystä perustaessa.

Kilpailijarooleista yritykseni kuuluu erikoistujiin. Tarkoitukseni on panostaa laatuun ja palveluun, olen määrittänyt kohderyhmän sekä erikoistunut erityisesti työhyvinvointiin liittyviin tapahtumiin. Tutkiessani kilpailijoita, huomasin, ettei juuri mikään yritys painota erityisesti tapahtumia, jotka liittyvät työhyvinvointiin. Alalla toimii monia isoja yrityksiä, jotka tarjoavat monipuolisesti eri palveluja, puhujien välityksestä tapahtuman suunnitteluun ja äänentoistoon. Alalla toimii myös paljon yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet konferenssien ja seminaarien järjestämiseen, puhujien, juontajien ja esiintyjien välitykseen sekä myynninedistämiseen ja mainontaan. Osa yrityksistä on erikoistunut pelkästään esimerkiksi musiikkialan tai urheilutapahtumien suunnitteluun ja toteuttamiseen. Kaikista pienimmiltä tapahtumanjärjestäjiltä ei edes löydy internet-sivuja, joista olisi saanut helposti tietoa. Yritysrekistereissä on mainittu pelkästään yritysten yhteystiedot ja annettu lyhyt informaatio.

Liiketoimintasuunnitelmassa olen tutkinut kolmea ydinkilpailijaa. Valitsemani yritykset ovat Satumainen Tapahtumamarkkinointi Oy, Taikatahti Oy ja Funky Planet. Valitsin nämä, koska yritykset ovat keskittyneet pääosin tapahtumien suunnitteluun ja toteutukseen, sijaitsevat Helsingissä sekä ovat melko pieniä yrityksiä. Yrityksistä Funky Planet on erikoistunut myös kauneus- ja hyvinvointipalveluihin. Liiketoimintasuunnitelmassa olen pohtinut yritysten vahvuuksia ja heikkouksia sekä sitä, miten aion erottautua näistä kilpailijoista.

Yrityksen arvoja ovat luotettavuus, luovuus, laatu ja rohkeus kokeilla uusia ratkaisuja. Tarkoituksena on luoda ihmisille positiivisia muistoja ja tuoda hyvinvointia työyhteisöön. Strategiavaihtoehdoksi olen valinnut parhaan palvelun strategian. Haluan tuottaa laadukkaita ja mieleenpainuvia tapahtumia ammattitaitoisella otteella. Tarkoituksena on kehittää erilaisia palveluita. Yrityksellä on myöhemmin mahdollista laajentua. Mahdollisia osa-alueita, joille

yritys voisi laajentua, ovat myynninedistämistapahtumat yrityksille ja pr-toiminta. Uusia osa-alueita voisi olla maahanmuuttajille järjestetyt tapahtumat ja tutustumiset Suomeen ja kulttuuriin.

Liiketoimintasuunnitelmassa olen pohtinut SWOT-analyysin avulla vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Yrityksen riskejä voivat olla huono menestyminen, esiintyjien ja työntekijöiden sairastumiset tai tapaturmat, asiakkaiden maksujen myöhästymisen tai tapahtumaan liittyvät tekniset viat. Tapahtumiin liittyviä riskejä voidaan ehkäistä tarkalla suunnittelulla, tapahtuman läpikäymisellä ja työntekijöiden tiedottamisella.

Tapahtumamarkkinointiyrityksen alkuinvestoinnin voivat olla pienet, kuten tämän yrityksen kohdalla. Tarkoitus on lähteä liikkeelle omilla säästöillä ja starttirahalla. Lainaa ei tarvitse ottaa alkuvaiheessa. Yritystoiminta on mahdollista aloittaa kotoa käsin, joten alussa säästää liiketilaan liittyvissä kuluissa. Yritystoiminta on myös mahdollista aloittaa osa-aikaisesti, jolloin saa hyvää kokemusta yrittäjyydestä, mutta tulot eivät ole täysin yrityksen varassa. Yritykseni investointeja ja laskelmia olen tarkastellut liiketoimintasuunnitelmassa. Alkuinvestointeihin menee ensimmäisenä kolmena kuukautena 6950 euroa. Ensimmäisen vuoden liikevaihtotavoitteeksi arvioni on 132 000 euroa. Tällöin kuukaudessa pitäisi saada 2,5 tapahtumaa. Olen luokitellut tapahtumat kolmeen osaan, pieneen, keskisuureen sekä suureen tapahtumaan. Pieni tapahtuma kustantaa 2000 euroa ja osallistujamäärä 10-20 henkilöä, keskisuuri 5000 euroa ja osallistujia 20-50 ja suuri tapahtuma 10 000 euroa ja osallistujia 50-150. Paketit sisältävät kaiken, suunnittelusta toteutukseen. Kysynnän mukaan tarjoan myös paketteja, jotka sisältävät osia tapahtuman tuottamisesta.

Yritykselleni olen valinnut toimialamuodoksi toiminimen. Se on helpoin ja suositeltavin tapa aloittaa yhden hengen yritys. Myöhemmin tästä on mahdollista muuttaa osakeyhtiöön. Yrityksestä täytyy tehdä perustamisilmoitus Kaupparekisteriin. Perustamisilmoituksen voi tulostaa Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän internet-sivuilta. Toiminimeä perustaessa käytetään lomaketta Y3.

6 Arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut osittain haasteellinen, mutta samalla mielenkiintoinen. Aiheen valinta ei ollut alusta alkaen selkeä. Olin miettinyt monia aiheita, joista päädyin tekemään liiketoimintasuunnitelman alkavalle tapahtumamarkkinointiyritykselle. Loppujen lopuksi tämä aihe oli luonteva minulle. Olen kiinnostunut yrittäjyydestä ja sen tuomista mahdollisuuksista. Lisäksi tapahtuma-ala on mielenkiintoinen ja monipuolinen. Olen päässyt tutustumaan alaan opintojen kautta sekä olen saanut erilaista kokemusta kyseiseltä alalta. Tekemäni liiketoimintasuunnitelma mahdollistaa yrityksen perustamisen myöhemmin. Valmiiseen liiketoiminta-

suunnitelmaan on helppo päivittää muutokset. Samalla pohjalla on myös mahdollista tehdä liiketoimintasuunnitelma toiselle alalle.

Lähdekirjallisuutta on kaiken kaikkiaan löytynyt melko hyvin. Lähteinä olen käyttänyt kirjallisuutta, artikkeleita sekä internetiä. Artikkeleita olen löytänyt ajankohtaisista lehdistä sekä internetissä olevista tietokannoista. Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen liittyviä ohjeita sekä teoriaa liiketoimintasuunnitelman eri osa-alueista on ollut saatavilla paljon, niin kirjallisuudessa kuin internet-lähteinä. Työhyvinvointiin liittyvää kirjallisuutta ja artikkeleita löytyy myös hyvin. Ainoastaan siitä, miten ohjelmapalveluilla voidaan kehittää työhyvinvointia, tietoa ja esimerkkejä löytyy hyvin vähän. Tapahtumamarkkinoinnin teoriaa on vielä melko vähän käännetty suomeksi. Tästä aiheesta löytyy monesta paikkaa samat tiedot. Lähdekirjallisuuden etsiminen oli mielenkiintoista ja käytin monipuolisesti eri lähteitä. Haasteellisuutta etsimiseen toi tietojen etsiminen aiheista, joista sitä on vain vähän saatavilla.

Toisena teoriapohjana minulla oli työhyvinvointi. Tästä aiheesta löytyy valtavat määrät tietoa ja kirjallisuutta. Vaikeinta oli tästä tietomäärästä rajaaminen juuri niihin aihealueisiin, mitkä ovat opinnäytetyöni kannalta keskeisimmät. Lisäksi tutkin liiketoimintasuunnitelman tekemistä ja siihen kuuluvien osa-alueiden teoriaa. Teoriaosuus oli mielestäni monipuolinen ja kattava, mikä on tuonut lisäarvoa liiketoimintasuunnitelman tekemiselle.

Liitteenä oleva liiketoimintasuunnitelma oli varsinainen näyttö teorian soveltamisesta. Olen tyytyväinen liitteeseen, koska sitä on mahdollista käyttää sellaisenaan yrityksen perustamisessa. Olen käsitellyt liiketoimintasuunnitelmassa tiiviisti siihen kuuluvat asiat ja lisäksi pohjittanut erilaisia vaihtoehtoja liittyen siihen, miten perustaa yritys. Vaihtoehtoja on monia ja valinnat, jotka olen tehnyt, ovat sopineet parhaiten tähän yritykseen. Yritystä perustaessa, tutkisin vielä enemmän kilpailijoita ja heidän tapaansa toimia. Osa lähteistä, joista saisi kilpailijoista enemmän tietoa, on maksullisia. Sen vuoksi en tutkinut niitä tähän opinnäytetyöhön. Ennen perustamista tekisin myös useampia laskelmia ja laatisin tarkan budjetin.

Liiketalouden perusopintoihin kuuluu liiketoimintasuunnitelman tekeminen, jolloin minäkin olen sen tehnyt. Silloin työ tehtiin ryhmässä ja teimme sen täysin eri alalle. Olen saanut siitä jonkin verran pohjaa nyt tekemääni liiketoimintasuunnitelmaa varten. En kuitenkaan kokenut silloin, että olisin oppinut näin paljon kuin tämän prosessin aikana. Liiketoimintasuunnitelman perusteet ovat melko samat, mutta sen voi silti tehdä monin eri tavoin. Päädyin eri ratkaisuihin tätä liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä. Tärkeässä roolissa opinnäytetyötä tehdessä on ollut työhön liittyvään teoriaan tutustuminen. Olen tutustunut laajasti tapahtuma-alaan ja tapahtumamarkkinointiin. Olen täydentänyt aikaisempia tietoja jatkuvalla tutkimisella. Tutustumalla teoriaan ja kyseiseen alaan, olen huomannut oppivani paljon lisää ja kiinnostukseni alaa kohti lisääntyneen.

Lähteet

- Ahonen, G. & Ojala, L. 2003. Työhyvinvointi tuloksen tekijänä. Porvoo: WSOY.
- Alasoini, T. 2011. Hyvinvointia työstä. Kuinka työelämää voi kehittää kestäväällä tavalla? Helsinki: Tykes.
- Artto, K., Kujala, J. & Martinsuo, M. 2006. Projektiliiketoiminta. Porvoo: WSOY.
- Asiakastieto.fi 2009. Kilpailija-analyysi. Viitattu 27.9.2011.
http://www.asiakastieto.fi/luottoriski/yritysanalyysit/kilpailija_analyysi/
- Finlex 2002. Työturvallisuuslaki 23.8.2002/738. Viitattu 2.11.2011.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020738>
- Heikkinen, L. & Muhonen, R. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus.
- Hiltunen, M., Karjalainen, T., Mannio, L., Pättiniemi, P., Pötry, J., Savolainen, A., Tainio J., Tirkkonen, T. & Välke, R. Hyvinvointiyrittäjän liiketoimintaopas - ammatinharjoittajasta yrittäjäksi. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Hyppänen, R. 2011. Työhyvinvointi on arjen tekoja. Tradenomi 5/2011, 8-10.
- Häyrynen, E. & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Isoviita, J. & Lahtinen, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Isoviita, J. & Lahtinen, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.
- Juurakko, A., Kauhanen, J. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.
- Kaivola, T. & Launila, H. 2007. Hyvä työpaikka. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Keskuskauppakamari. 2009. Yrityksen perustajan opas. Helsinki: Keskuskauppakamarin Palvelu Oy.
- Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos. Liiketoiminnan suunnitellulla tulokseen. Helsinki: Otava.
- Lappalainen, T. 2011. Työhyvinvointi tarttuu. Yhteishyvä 11.11., 38-40.
- Liukkonen, P. 2006. Työhyvinvoinnin mittarit. Menetelmät, eurot, päätelmät. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lojander, T. & Suonpää, J. 2005. Firma. Otava.
- Naisyrittäjyyskeskus 2012. Yritysneuvonta, koulutus ja kurssit. Viitattu 1.8.2012.
<http://www.naisyrittajyyskeskus.fi/>
- Patentti- ja rekisterihallitus 2012. Yksityinen elinkeinonharjoittaja. Viitattu 1.8.2012.
<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh.html>
- Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. 2. painos. Kirjakas.

- Raatikainen, L. 2006. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rauramo, P. 2004. Työhyvinvoinnin portaat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Schwetje, G. & Vaseghi, S. 2007. The Business Plan. Leipzig: Springer.
- Sosiaali- ja terveysministeriö 2011. Työhyvinvointi perustuu yhteistyöhön. Viitattu 3.11.2011. <http://www.stm.fi/tyosuojelu/tyohyvinvointi>
- STTK 2011. Työhyvinvointi. Viitattu 3.11.2011. <http://www.sttk.fi/fi-fi/tyohyvinvointi/>
- Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2011. Markkina-analyysi. Viitattu 27.9.2011. <http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi>
- Suomen Yrittäjät ry. 2011. PK-yritysbarometri. Helsinki: Painomerkki Oy.
- Suutarinen, M. & Vesterinen, P-L. 2010. Työhyvinvoinnin johtaminen. 2. painos. Keuruu: Ota-va.
- Tekes.fi 2011. Viitattu 27.9.2011. <http://www.tekes.fi/>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2011. Yrittäjyyskatsaus 2011. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Työ- ja elinkeinotoimisto 2012. Starttiraha. Viitattu 9.4.2012. http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha/index.jsp
- Työvoima- ja elinkeinokeskus. 2010. Yrityksen perustamisopas. Käytännön perustamistoimet. 19. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Uusyrityskeskus 2012. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 20.8.2012. <http://www.liiketoimintasuunnitelma.com/>
- Valtiokonttori 2008. Mitä on työhyvinvointi? Viitattu 3.11.2011. <http://www.valtiokonttori.fi/Public/default.aspx?nodeid=16602>
- Vesterinen, P. 2006. Työhyvinvointi ja esimiestyö. Helsinki: WSOY.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-2. painos. Helsinki: Edita.
- Virtanen, P. 2005. Houkutteleva työyhteisö. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Yritys Helsinki 2012. Yrittäjäksi. Viitattu 30.7.2012. <http://www.yrityshelsinki.fi/yrittajaksi/yrityksen-perustamisen-vaiheet>

Kuviot

Kuvio1: Ropen Kilpailijakartta (Rope 1999, 43).

Kuvio 2: SWOT-analyysi

Liitteet

Liite 1 Coco Production Tmi liiketoimintasuunnitelma.....	39
---	----

Liite 1 Coco Production Tmi liiketoimintasuunnitelma

~~-Luottamuksellinen-~~

Liiketoimintasuunnitelma

Coco Production Tmi

Päiväys: 20.08.2012
Versio: Coco Production Tmi
Laatinut: Veera Rautiainen

Puhelin: 050 - 123 4567
Sähköposti: info@coco.fi

1. Liikeidean tiivistelmä

Yrityksen tarkoituksena on järjestää erilaisia tapahtumia pääkaupunkiseudun pk-yrityksille. Yritys on erikoistunut juhlien, kuten pikkujoulujen ja teemajuhlien, henkilöstön virkistyspäivien, uusien toimitilojen avaamisen ja projektin päätöstilaisuuksien järjestämiseen. Yritys keskittyy erityisesti tapahtumiin, jotka edistävät työhyvinvointia.

SWOT

Vahvuudet	Heikkoudet
Henkilökohtaisuus Koulutustausta Pienet aloituskulut Nuorekkuus ja uusiutuvaus Uudet ideat Yrittäjähenkisyys	Uusi yritys Tuntematon Pienet resurssit Kokemuksen puute
Mahdollisuudet	Uhat
Yrityksen laajentuminen Kehittyminen Yhteistyö muiden alan yritysten kanssa Laatu	Kova kilpailu Taloudellinen tilanne (taantuma)

2. Osaaminen

Koulutukseltani olen tradenomi. Opinnoissani olen tutustunut tapahtuma-alaan, yrittäjyyteen, markkinointiin ja johtamiseen. Yrittäjäperheeseen kasvaminen on tuonut tietoa ja taitoa yrittäjyyden haasteisiin. Tarkoitukseni on kehittää osaamistani yrittäjyydestä erilaisilla kursseilla. Päivitan itseni tapahtuma-alan muutoksista ja muista ajankohtaisista asioista tapahtuma-alan seminaareissa, joissa on mahdollista verkostoitua muiden alan osaajien kanssa. Aikomukseni on liittyä MPI Finland:n jäseneksi, jota kautta saan tietoa, tukea ja mahdollisuuden osallistua heidän järjestämiin seminaareihin ja tapahtumiin.

Työkokemusta löytyy eri aloilta, kuten myynninnistä ja markkinoinnista. Lisäksi tapahtuma-alalta ja asiakaspalvelutöistä kokemusta on kertynyt monelta vuodelta.

Vahvuuksiani ovat hyvä stressin- ja paineensietokyky, organisointitaidot, joustavuus, nopea sopeutuminen muutoksiin, yhteistyökyky, mahdolliset kontaktit sekä koulutus-, työkokemus- ja yrittäjäyystausta. Kehittämistä minulla on kielitaidossa, taloushallinnossa sekä kirjanpidossa. Näitä on mahdollista kehittää kursseilla tai toinen vaihtoehto on ulkoistaa nämä palvelut.

3. Tuotteet ja palvelut

Yritykseni Coco Production Tmi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden helpottaa yritystapahtumien järjestämistä. Yritykseni hoitaa kaikki järjestelyt, jotka liittyvät tapahtuman tuottamiseen. Yritykseni toteuttaa pääosin tapahtumia, jotka lisäävät työhyvinvointia. Näistä esimerkkeinä virkistäytymispäivät ja vuosijuhlat.

Tapahtumia järjestettäessä käytän apunani ulkopuolisia palveluita, kuten valokuvaajaa tai esiintyjiä. Muokkaan yritykselle sopivaksi kokonaisuuden, joka sisältää kaikki ulkopuoliset palvelut. Laskutan kokonaisuuden mukaan, jolloin yritykselle muodostuu yksi lasku, joka sisältää kaikki palvelut. Hoidan suunnittelun ja toteutuksen. Näin ollen toimeksiantajayritys saa ammattitaidolla järjestetyn tapahtuman sekä säästää aikaa ja omia henkilöresursseja.

Tuote/tuoteryhmä

Pieni tapahtuma

Lyhyt kuvaus

Osallistujamäärä 10-20. Kesto 1 päivä. Toteutus asiakkaan tiloissa. Työpanos ei lisätyövoimaa.

Veroton hintaa euroina	Kulut euroina	Myyntikate euroina	Osuus kokonaismyynnistä %
2000	400	1600	40

Keskisuuri tapahtuma

Lyhyt kuvaus

Osallistujamäärä 20-50. Kesto 1 päivä. Toteutus asiakkaan tiloissa. Työpanos: ostetut palvelut 1-2 henkilöä.

Veroton hintaa euroina	Kulut euroina	Myyntikate euroina	Osuus kokonaismyynnistä %
5000	1600	3400	40

Suuri tapahtuma

Lyhyt kuvaus

Osallistujamäärä 50-150. Kesto 1 päivä. Toteutus vuokratuissa tiloissa. Työpanos: ostetut palvelut 1-2 henkilöä.

Veroton hintaa euroina	Kulut euroina	Myyntikate euroina	Osuus kokonaismyynnistä %
10000	4500	5500	20

4. Asiakkaat ja markkinat

Yritykseni markkinoi palveluita ensisijaisesti pienille ja keskisuurille yrityksille. Mahdollisesti myöhemmin laajennan markkinointia suuriin yrityksiin. Toiminta-alueena on pääkaupunkiseutu. Alussa keskityn markkinoimaan palvelujani erityisesti palvelualan yrityksille.

Pienten ja keskisuurten yritysten osuus yrityskannasta on 99,8 prosenttia. Pääkaupunkiseudun osuus Suomen yritysten työllisyydestä on 30 prosenttia ja liikevaihdosta 40 prosenttia. Yritystoimipaikkojen määrä tällä alueella on 65 600 (vuonna 2011). Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2009 pk-yritykset työllistivät 61 prosenttia henkilöstöstä. Näihin yrityksiin syntyy myös eniten työpaikkoja. Palvelualan yritykset työllistävät paljon, joten näihin kannattaa panostaa.

Markkinointikeinoina käytän internetiä ja omia kotisivuja sekä erilaisia sosiaalisia medioita. Näiden lisäksi painotan erityisesti henkilökohtaista kontaktoimista sekä suhteiden ja verkostojen hyödyntämistä. Tavoitteena on olla yhteydessä 5 yrityksen edustajan kanssa viikossa.

Periaatteessa yritykselläni ei ole vakituista työvoimaa minun lisäkseni, vaan vuokraan aina tarvittaessa ulkopuolisia palveluita. Tämän vuoksi painottuu hyvien yhteistyökumppaneiden etsiminen ja niiden säilyttäminen.

Asiakkaat/asiakasryhmät

Pienet yritykset

Resurssien panostukset: 40

Tarkempi kuvaus

Pääkaupunkiseudun palveluyritykset, joilla tarve ulkoistaa tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen.

Keskisuuret yritykset

Resurssien panostukset: 50

Tarkempi kuvaus

Pääkaupunkiseudun palveluyritykset, joilla tarve ulkoistaa tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen.

Suuret yritykset

Resurssien panostukset: 10

Tarkempi kuvaus

Pääkaupunkiseudun palveluyritykset, joilla tarve ulkoistaa tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen.

5. Markkinat ja kilpailijat

Alalla toimii monia isoja yrityksiä, jotka tarjoavat monipuolisesti eri palveluja, niin puhujien välityksestä, tapahtuman suunnitteluun ja äänentoistoon. Alalla toimii myös paljon yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet konferenssien ja seminaarien järjestämiseen, puhujien, juontajien ja esiintyjien välitykseen sekä myynninedistämiseen ja mainontaan. Osa yrityksistä on erikoistunut pelkästään esimerkiksi musiikkialan tai urheilutapahtumien suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Alalle on tyypillistä nopeat ja jyrkät suhdannevaihtelut. Toimialan markkinanäkymät synkkenivät vuosina 2008-2009, mutta suhdannekuva on nyt parantunut.

Yritykseni erikoistuu työhyvinvointiin liittyviin tapahtumiin ja tukee yritysten työhyvinvointia. Yritykseni etsii nuorekkaita ja uusia ratkaisuja, käyttää uusia ja tulevia esiintyjätähtiä sekä hyödyntää nuorten osaamista.

Kilpailijat

Satumainen Tapahtumamarkkinointi Oy

Kuvaus

Satumainen Tapahtumamarkkinointi Oy suunnittelee, koordinoi ja toteuttaa erilaisia tapahtumia yrityksille.

Vahvuudet

Toiminut alalla pitkään (vuodesta 1996), vankka kokemus, hyvät yhteistyökumppanit, toimiala laaja

Heikkoudet

Pieni yritys, mahdollisesti uusien ideoiden puute, onko alalla enää pitkään?

kilpailukyky

Erottumismahdollisuutemme: Uusi ja nuorekas ilme, uudet ideat, erikoistuminen, keskittyminen tiettyyn teemaan

Taikatähti Oy

Kuvaus

Taikatähti Oy tuottaa yrityksille erilaisia tilaisuuksia, tapahtumia ja illanviettoja "avaimet käteen" -periaatteella.

Vahvuudet

Omia tuotteistettuja tapahtumia, monipuolinen osaaminen, enemmän tekijöitä, vankka kokemus

Heikkoudet

Melko nuori yritys (2005), miehinen näkökulma?

kilpailukyky

Erottumismahdollisuutemme: Uusi, nuorekas ja naisellinen näkökulma

Funky planet

Kuvaus

Funky Planet on tuottaa tapahtumia, juhlia ja koulutuspäiviä yrityksille ja yksityisille asiakkaille. Palveluihin kuuluu esiintyjien välitys, somistuspalvelu, kauneudenhoito-, hyvinvointi- ja liikuntapalveluita.

Vahvuudet

Monipuolinen osaaminen, pitkä kokemus (vuodesta 1998)

Heikkoudet

Monta kategorialla, erikoistunut moneen asiaan

kilpailukyky

Erottumismahdollisuutemme: Erikoistuminen

6. Oma yrityksesi

Yritykseni nimeksi olen valinnut Coco Production Tmi. Sen toimitilat sijaitsevat

Helsingissä. Yritystoiminnan aloitan työskentelemällä kotoa käsin. Myöhemmin tarkoituksena on vuokrata pieni liiketila. Aloitan yritystoiminnan toiminimellä, koska se on sopii hyvin yhden hengen yritykseen ja tästä on hyvä aloittaa. Toiminimestä on mahdollista muuttaa osakeyhtiöksi yrityksen kasvaessa. Yhteistyökumppaneita ja osaavia tekijöitä etsin jatkuvasti. Tarkoituksena on palkata henkilö tekemään selkeät, nuorekkaat ja raikkaat kotisivut.

7. Kirjanpito ja talouden suunnittelu

Hoidan alussa itse kirjanpidon perheenjäseneni avustuksella. Mahdollisesti yrityksen kasvaessa ulkoistan kirjanpidon tilitoimiston tehtäväksi. Päivitän yrityssuunnitelman kerran vuodessa. Tarvittaessa teen muutoksia useammin.

Lähden liikkeelle omilla säästöillä ja haen starttirahaa. Työeläke-, vahinko- ja henkivakuutukset, pankkitunnukset ja maksuliikenteen hoidan Osuuspankin, Pohjolan ja Ilmarisen kautta. Heillä on tarjottavana yritykselle starttipaketti.

Investointi- ja rahoituslaskelma

Päiväys

18.09.2012

Laskelmaversio : Coco Production Tmi

Laskelmaversio: Coco Production Tmi

RAHAN TARVE**INVESTOINNIT**

Aineettomat hyödykkeet	perustamismenot	100
	muut	0
Koneet ja kalusto	atk	200
	hankittavat tuotantovälineet	0
	apportiomaisuus tietokone,tulostin,puhelin	1000
	auto	0
	kalusteet	0
	puhelin/fax/internet asennuksineen	100
	kone- ja laiteasennukset	0
	toimitilan kunnostus	0
Liikeirtaimisto	toimistotarvikkeet	50
	muut laitteet	0
Käyttöpääoma 3 kk	alkumainonta/esitteet	1000
Toimitilakulut	vuokra ja takuuvuokra	0
Laitekulut	laitevuokrat/leasing	0
Palkat	henkilöstökulut	0
	yrittäjän oma toimeentulo	4500
Vaihto- ja	alkuvarasto	0
Rahoitusomaisuus	Käyttöpääomavaraus/kassa	0
RAHAN TARVE YHTEENSÄ		6950

RAHAN LÄHTEET

Oma pääoma	osakepääoma	0
	omat rahasijoitukset	10000
	omat tuotantovälineet ja tarvikkeet	1000
	muut	0
Lainapääoma	osakslaina	0
	pankkilaina	0
	Finnveran laina	0
	muut	0
	lainat tavarantoimittajilta	0
Muu rahoitus		
Erotus		4050.00
RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ		11000

Kannattavuuslaskelma Laskelmaversio: Coco Production HE:näilön nimi : Coco Production Päiväys 18.09.2012Yritysmuoto: **YEH tai Tmi** Yrittäjiä 1

					Kuukaudessa	Vuodessa	
=TAVOITETULOS (netto)					1500	18000.00	
+ lainojen lyhennys	Laina-aika		v / määrä		0	0	
= TULOT VEROJEN JÄLKEEN					1500	18000.00	
+ verotus			22	%	423	5077.00	
=RAHOITUSTARVE					1923	23077	
+ yrityslainojen korot				%	0	0	
A = KÄYTTÖKATE					1923	23077	
+ Kiinteät kulut (ilman alv:ia)							
-YEL %	22.5	Vuositulo	8520	Ale%	25	120	1438
-muut vakuutukset						13	156.00
-palkat						0	0.00
-palkkojen sivukustannukset				%		0	0
-toimitilakulut						0	0
-leasingmaksut						0	0
-viestintäkulut (puhelin, internet)						100	1200.00
-kirjanpito, tilintarkastus, veroilmoitus, jne.						0	0
-toimistokulut						100	1200.00
-matka- ja autokulut, päivärahat						50	600.00
-markkinointi						200	2400
-koulutus, kirjat, lehdet						31.25	375.00
-korjaukset ja ylläpito						0	0.00
työttömyyskassamaksu						7	84.00
-muut kulut						0	0.00
B = KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ					621.00	7453.00	
A+B = MYYNTIKATETARVE					2544.00	30528.00	
+ ostot (ilman alv:tä)	Kate		% tai EUR		0.00	0	
LIKEVAIHTOTARVE					2544.00	30528	
-muut nettotulot					0	0.00	
+alv %			23	%	585	7020	
KOKONAISMYYNTI-/LASKUTUSTARVE					3129.00	37548.00	
Valitsemalla sopivan vaihtoehdon, voit kartoittaa minimilaskutustavoitteesi, tai tuotteen hinta/määrä suhteen.							
					Veroton	Sis. alv	
Kuukausilaskutustavoite		kk/v	11		2775	3413	
-		pv/kk	0		0	0	
Päivälaskenta (vain jos pv/kk valittuna yllä)							
-		kpl/pv	0		0	0	

Myyntilaskelma

Päiväys

18.09.2012

Laskelmaversio: Coco Production Tmi

Henkilön nimi: Coco Production Tmi

Tuotteen/ tuoteryhmän nimi	Tuote 1/ ryhmä		Tuote 2/ ryhmä		Tuote 3/ ryhmä		Tuote 4/ ryhmä		Tuote 5/ ryhmä		Tuote 6/ ryhmä		EUR/kk
	Pieni tapahtuma		Keskisuuri tapahtuma		Suuri tapahtuma								Ilman alv:ia
Asiakas/as.ryhmä	a hinta	2000.00	a hinta	5000.00	a hinta	10000.00	a hinta		a hinta		a hinta		
	kulut	400.00	kulut	1600.00	kulut	4500.00	kulut		kulut		kulut		
	kate	1600.00	kate	3400.00	kate	5500.00	kate	0.00	kate	0.00	kate	0.00	
	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	kpl	Yhteensä	Yhteensä
Pienet yritykset	1.00	1600.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	1600
Keskisuuret yritykset		0.00	1.00	3400.00		0.00		0.00		0.00		0.00	3400
Suuret yritykset		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	0
		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	0
		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	0
		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	0
		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	0
Myyntikate yhteensä		1600.00		3400.00		0.00		0.00		0.00		0.00	5000

		kk	Vuodessa
Liikevaihto (ilman alv:ia):		7000	77000
Kulut yhteensä:		-2000	-22000
Myyntikate yhteensä:		5000	55000
Kannattavuuslaskelman myyntikatetarve (kannattavuuslaskelmasta)	kk/v	11	2775
Erotus (mahdollinen lisämyyntitarve):		2225	24472